

# **PERANAN KEBIASAAN BERBELANJA YANG MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ROKOK MARLBORO DI BANDA ACEH)**

**NAILIL MUNA<sup>1\*</sup>, SULAIMAN<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
<sup>1\*</sup>Corresponding e-mail: naililmuna14@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of price perceptions and brand image on purchasing decisions where the shopping habits variable is mediated in the relationship. Data was collected from 100 people in Banda Aceh City using the Purposive Sampling method. The results showed that the perception of prices did not significantly influence shopping habits and the decision to purchase Marlboro brand cigarettes in the people of Banda Aceh City. Brand Image has a significant influence on shopping habits and the decision to purchase Marlboro brand cigarettes in the people of Banda Aceh City. Shopping habits are proven to mediate partially on the relationship brand image of purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price Perception, Brand Image, Shopping Habits, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dimana variabel kebiasaan berbelanja sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan dari 100 masyarakat Kota Banda Aceh dengan teknik metode Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja dan keputusan pembelian rokok merek Marlboro pada masyarakat Kota Banda Aceh. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja dan keputusan pembelian rokok merek Marlboro pada masyarakat Kota Banda Aceh. Kebiasaan belanja terbukti memediasi secara parsial hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Persepsi Harga, Brand Image, Kebiasaan Belanja, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian

berbagai macam industri untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen membeli produknya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen

mempertimbangkan harga dan brand image pada produk tersebut.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan terhadap produk. Aditya Yoga (2012) mengungkapkan harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi konsumen (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi) pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting. Basu Swastha (1997) dalam Wayan Adi (2013) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian Susanti (2013) berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor yang kerap menjadi rangsangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah brand image atau lebih dikenal dengan sebutan brand image. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Hutami

Permita Sari, 2016). Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan bahwa brand image ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

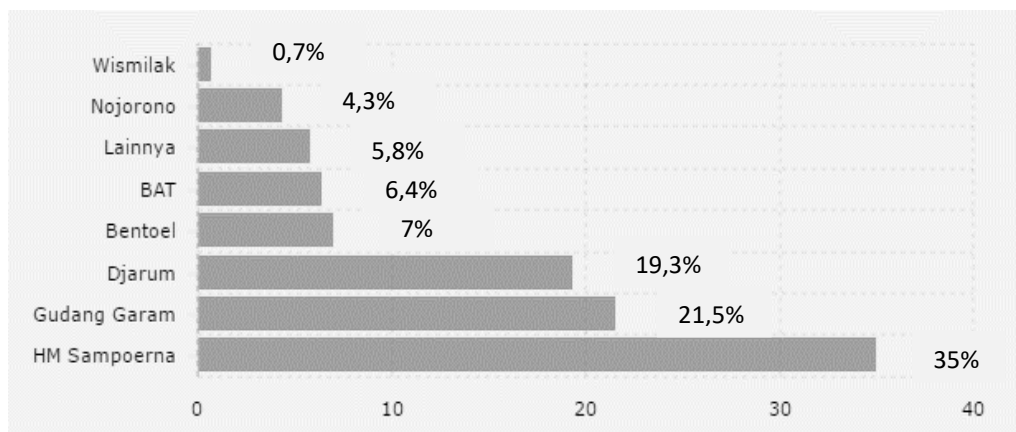
Faktor kebiasaan berbelanja yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan berbelanja merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan. Menurut Mindy F. Ji dan Wendy Wood (2007, 261-276) kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun dalam benak konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Suatu produk yang biasa dibeli konsumen akan terus dikonsumsi meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga yang tidak signifikan. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi brand suatu produk menjadi hal yang sulit dilepaskan atau dihentikan konsumen itu sendiri. Salah satunya kebiasaan konsumen dalam membeli produk rokok. Konsumen yang merupakan perokok berat akan sulit menghentikan pembeliannya..

Perkembangan industri rokok di Indonesia dewasa ini secara umum mengalami trend kenaikan. Perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia mengalami persaingan yang begitu ketat karena kebijakan pemerintah serta tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan industri rokok terus melakukan pemasaran dalam berbagai media untuk

menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap rokoknya. Banyaknya perokok di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat. Rokok Marlboro merupakan salah satu rokok yang memimpin pasar pada segmen SPM (Sigaret Putih Mesin) di Indonesia, akan tetapi Share of market SPM mengalami penurunan dan pangsa pasar berdasarkan volume penjualan rokok Marlboro mengalami penurunan di tahun 2014. Hal ini disebabkan tren pasar yang masih menikmati rokok kretek asli Indonesia jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) daripada rokok asing seperti Marlboro, serta persaingan iklan yang gencar oleh kompetitor dan adanya aturan pembatasan tentang iklan mengenai rokok dari pemerintah. Selain itu perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas dan terjangkau disertai memiliki brand image yang kuat dimasyarakat. Berikut data mengenai pangsa pasar rokok di Indonesia seperti pada Gambar 1.

Dari gambar 1 diketahui bahwa HM Sampoerna masih merajai industri rokok nasional dengan pangsa pasar penjualan mencapai 35%. Diposisi kedua, Gudang Garam dengan 21,5% dan Djarum ditempat ketiga dengan pangsa pasar 19,3%. Meskipun Marlboro merupakan merek rokok yang diproduksi oleh Philip Morris International yang merupakan perusahaan rokok nomor satu dunia, namun di Indonesia Marlboro masih kalah bersaing dalam pangsa pasar. Rokok Marlboro yang memiliki Brand image yang dikenal dunia masih kurang diminati konsumen rokok Indonesia

Dilihat dari berbagai penilaian konsumen terhadap rokok Marlboro dan masih kalahnya bersaing rokok Marlboro terhadap rokok dalam negeri menjadi hal yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, brand image, dan kebiasaan belanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada rokok Marlboro.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

**Gambar 1. Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional**

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator-indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Maulina Hardiyanti (2012) terdiri atas: 1) Keyakinan dalam membeli, 2) Sesuai dengan keinginan, 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang, 4) Mempertimbangkan kualitas produk, 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

### **Persepsi Harga**

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010: 31). Menurut Dinawan (2010) mengatakan bahwa indikator persepsi harga terdiri atas: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Keterjangkauan harga.

### **Brand Image**

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011) berpendapat dalam jurnalnya, brand image memiliki 3 dimensi yang terdiri atas: 1) *Functional Image* (citra dilihat dari fungsi produk), dengan indikator: Produk ini memiliki kualitas unggul, Produk ini memiliki

karakteristik yang lebih baik dari pesaing, 2) *Affective Image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek) dengan indikator merek yang baik, merek yang memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing, merek ini tidak mengecewakan pelanggannya, 3) *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek) dengan indikator merek terbaik didalam sektornya, merek ini sangat kuat di pasar.

### **Kebiasaan Berbelanja**

Kebiasaan berbelanja sesungguhnya adalah suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluannya sehari-sehari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut yang mana aktivitas ini sering dilakukan individu secara berulang-ulang. Menurut Polites dan Karahanna (2012: 1-37) dan Amoroso dan Lim (2017: 693-702), kebiasaan berbelanja dapat diukur dengan indikator 1) Terus menggunakan uang untuk kegiatan belanja, 2) Sulit menghentikan kegiatan belanja. Kegiatan belanja merupakan hal yang biasa.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan persepsi harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memaknai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Konsumen akan terus melakukan pembelian berulang dan menjadi kebiasaan jika konsumen mempersepsikan harga produk tersebut baik sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kebiasaan berbelanja  
*Brand Image* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian

konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang jika produk tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Harapan yang tercapai tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang akan menjadi kebiasaan berbelanja dan mengkonsumsi brand image tersebut. Menurut penelitian Edo Zulfadly (2013), brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana pembelian ulang tersebut akan membentuk perilaku kebiasaan belanja konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Iluminada Vivien R (2015) menunjukkan brand image secara signifikan memengaruhi penggunaan produk, namun tidak berpengaruh terhadap kebiasaan membeli dari pelanggan terhadap produk. Hal ini membawa kesan bahwa brand image tidak ada hubungannya dengan seberapa sering pelanggan membeli merek mereka

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap kebiasaan berbelanja

Harga adalah salah satu faktor penentu yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017) yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan hal yang sangat penting, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri

konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Hutami Permita Sari, 2016). Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian.

H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kebiasaan berbelanja menurut Granbois (1981) dalam Hotniar Siringoringo (2014: 212-216), memengaruhi tidak hanya keputusan pembelian, tapi juga keputusan frekuensi belanja, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang akan dibelanjakan. Menurut Mindy F. Ji (2007: 261-276) kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Hsu dkk. (2015) menemukan bahwa kebiasaan berbelanja memoderasi hubungan antara niat membeli dan nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan. Penelitian lainnya yang dilakukan Mohamed Khalifa & Vanessa Liu (2007) menunjukkan kebiasaan berbelanja online dan pengalaman belanja online memiliki efek yang sama pada niat pembelian kembali. Kebiasaan berbelanja dan pengalaman belanja online memiliki efek mediasi positif melalui kepuasan dan memoderasi

hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali.

H5 : Kebiasaan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H6 :Kebiasaan berbelanja memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H7 :Kebiasaan berbelanja memediasi brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan mengenai konseptual yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan kerangka konseptual seperti yang terlihat pada Gambar 2.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

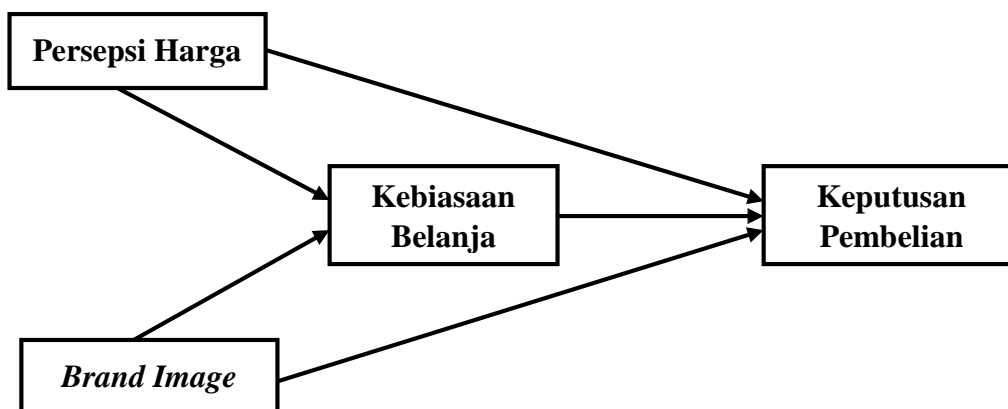
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua masyarakat kota Banda Aceh dimana tidak diketahui jumlah pastinya maka tehnik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling Technique*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian rokok

Marlboro. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2006: 98-99) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan dari indikator dependen, independen, serta mediasi yang digunakan jadi sampel yang harus diambil adalah sebesar  $5 \times 18 = 90$  Sampel. Karena jumlah sampel 90, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi jumlah yang telah disarankan yaitu 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian yang sesuai obyek yang akan diteliti, penulis akan melakukan kegiatan mengumpulkan data dengan bantuan kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan tipe pilihan yang memudahkan untuk dijawab dan memberi tanggapan, karena alternatif jawaban telah tersedia dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memberikan jawaban.

Dalam kuisisioner responden diminta untuk menyatakan tingkat



**Gambar 2**  
**Model Kerangka Penelitian**

persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dijabarkan dengan instrumen skala likert yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan Marlboro sebagai rokoknya. Berikut tabel 4 yang mengidentifikasi karakteristik responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa bahwa sebanyak 94 orang atau 94,0% terdiri dari responden laki-laki dan sisanya 6 orang atau 6,0% terdiri dari responden perempuan. Selanjutnya berdasarkan usia responden dapat dijelaskan bahwa responden berusia di bawah 18 tahun, dan 20 tahun masing-masing berjumlah 2 orang atau 2%. Selanjutnya responden usia 19 tahun sebanyak 3 orang atau 3,0% dari total responden, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0%, responden dengan tingkat usia di 22 tahun dan 23 tahun masing-masing sebanyak 16 orang atau 16,0%, responden usia 24 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden usia lebih dari 24 tahun berjumlah 40 orang

dan merupakan responden yang paling dominan. Karakteristik terakhir dalam penelitian ini adalah pekerjaan responden. Pekerjaan responden yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 42 orang atau 42%, diikuti Pegawai Swasta sebanyak 28 orang atau 28% dan Lainnya sebanyak 21 orang. Sisanya sebanyak 9 responden atau 9% merupakan Pegawai Negeri Sipil.

### Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap data penelitian dilakukan melihat besarnya nilai *pearson correlation*. Pernyataan didalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel atau nilai *p*-value lebih kecil dibandingkan alpha 5%. Hasil pengujian validitas data kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari *r*-tabel yaitu sebesar 0,194.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas item pernyataan diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang ketentuannya harus lebih besar 0,60 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Jika besarnya nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60 maka item pernyataan di dalam instrumen penelitian dinilai telah handal. Jika tingkat kehandalan item pernyataan variabel penelitian melebihi 0,60 maka hasil pengukuran dapat digunakan kedepannya sebagai alat ukur dengan ketelitian dan konsistensi yang baik.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	Variabel/Dimensi	r-hitung	r-tabel (5%)	Keterangan
PH1	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,686	0,194	Valid
PH2		0,809		
PH3		0,755		
BI1	Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,837	0,194	Valid
BI2		0,894		
BI3		0,899		
BI4		0,841		
BI5		0,805		
BI6		0,790		
KP1	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,194	Valid
KP2		0,909		
KP3		0,928		
KP4		0,541		
KP5		0,820		
KB1	Kebiasaan Belanja (Z)	0,896	0,194	Valid
KB2		0,888		
KB3		0,921		

Sumber: Data Diolah (2019)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Variabel	Standardized Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	3	0,609	Handal
Brand Image (X <sub>2</sub> )	6	0,920	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,871	Handal
Kebiasaan Belanja (Z)	3	0,885	Handal

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai Cronbach Alpha variabel d Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,609; Brand Image (X<sub>2</sub>) sebesar 0,920; Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,871; dan Kebiasaan Belanja (Z) sebesar 0,885. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan kehandalan yang memenuhi kriteria reliabilitas.

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear dan hasil penelitiannya sebagaimana dijabarkan tabel 3. Berdasarkan tabel 3 maka dapat

dijelaskan bahwa nilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 0.720 atau 72,0%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan harga dan brand image, maka akan meningkatkan kebiasaan belanja sebesar 72,0% dari nilai perubahan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat sebesar 28,0% faktor lainnya yang mempengaruhi kebiasaan belanja yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk menganalisis pengaruh langsung, terdapat dua substruktur yang berbeda. Substruktur I dapat digambarkan seperti pada gambar 5. Selanjutnya hasil pengujian t atau uji pengaruh parsial terhadap variabel penelitian telah dijabarkan pada tabel 4.



Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa model regresi linear tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berdasarkan tabel di atas sebagai berikut:

$$KB = -0.024 (PH) + 0.867 (BI)$$

Keterangan:

KB = Kebiasaan Belanja

BI = *Brand Image*

PH = Persepsi Harga

Dari hasil regresi uji t kerangka substruktur I, dapat dijelaskan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh negatif sebesar -0,024 terhadap kebiasaan belanja. Hal ini menjelaskan bahwa ketika persepsi harga meningkat 1 unit maka kebiasaan belanja akan menurun 2,4%; semakin besar harga yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok Marlboro, maka semakin menurun kebiasaan belanja konsumen. Nilai t-hitung sebesar -0,315 dan tingkat signifikansi sebesar 0,754. Pengaruh persepsi harga terhadap kebiasaan belanja tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar daripada 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,867

terhadap kebiasaan belanja. Hal ini menjelaskan bahwa ketika *brand image* meningkat 1 unit maka kebiasaan belanja akan meningkat 86,7%; semakin besar *brand image* yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat kebiasaan belanja konsumen. Nilai t-hitung sebesar 11,577 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh *brand image* terhadap kebiasaan belanja ini signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Selanjutnya pengujian hipotesis substruktur II dapat digambarkan sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 0.932 atau 93,2%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan harga, *brand image*, dan kebiasaan belanja maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 93,2% dari nilai perubahan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat sebesar 6,8% faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan sebagai faktor dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil analisis regresi linier

**Tabel 3. Pengaruh Kerelasiaan Harga & *Brand Image* Terhadap Kebiasaan Belanja**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.720	1.77084

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga

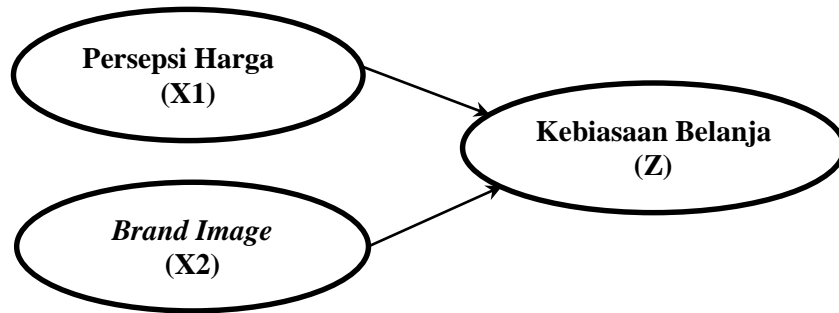
**Sumber: Hasil Olah Data (2019)**

**Tabel 4. Uji t Substruktur I**

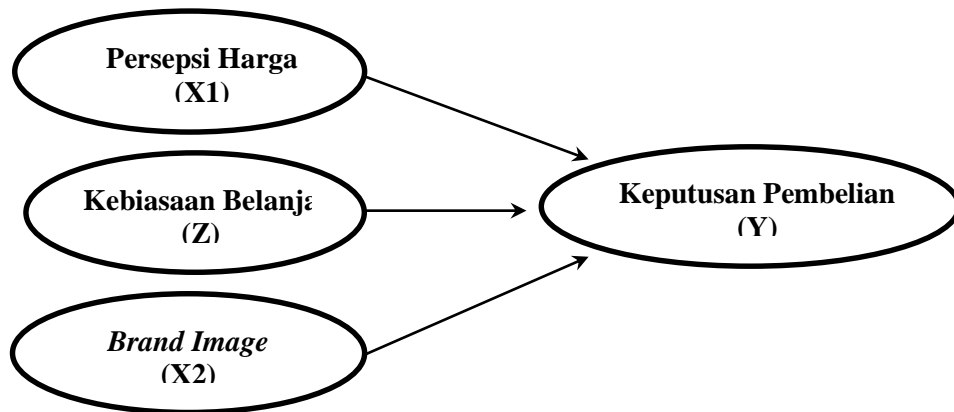
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.063	.841		-1.264	.210
	Persepsi Harga	-.029	.091	-.024	-.315	.754
	Brand Image	.519	.045	.867	11.577	.000

a. Dependent Variable: Kebiasaan Belanja

**Sumber: Hasil Olah Data (2019)**



**Gambar 3**  
**Hipotesis Substruktur I**



**Gambar 4**  
**Kerangka Substruktur II**

**Tabel 5. Pengaruh Kerelasiaan Harga, Brand Image, & Kebiasaan Belanja Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.934	.932	1.15385

a. Predictors: (Constant), Kebiasaan Belanja, Persepsi Harga, Brand Image

**Sumber: Hasil Olah Data (2010)**

**Tabel 6. Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t) Substruktur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.536	.553		-.968	.336
	Persepsi Harga	.015	.059	.010	.261	.795
	Brand Image	.223	.047	.281	4.696	.000
	Kebiasaan Belanja	.940	.072	.710	13.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Olah Data (2019)**

untuk uji-t pada substruktur II dapat dilihat pada tabel 6 . Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui model

persamaan regresi linear berdasarkan sebagai berikut:

$$KP = 0,01 (PH) + 0,281(BI) + 0,710 (KB)$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian;

BI = *Brand Image*

PH = Persepsi Harga;

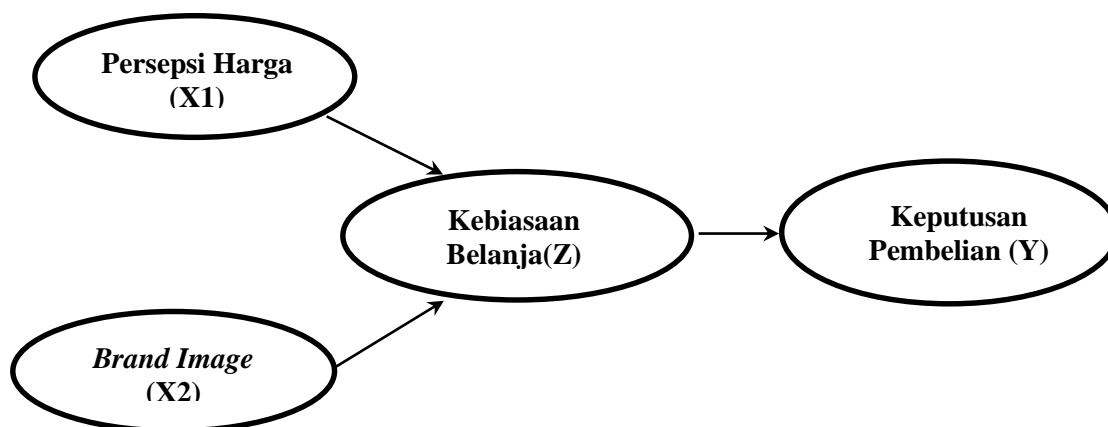
KB = Kebiasaan Belanja

Dari hasil regresi uji t kerangka substruktur II, dapat dijelaskan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,10 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika persepsi harga meningkat 1 unit maka keputusan pembelian akan meningkat 10 %; semakin besar harga yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung sebesar 0,261 dan tingkat signifikansi sebesar 0,795 menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar daripada 5%. *Brand image* (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,281 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika *brand image* meningkat 1 unit maka keputusan pembelian akan meningkat 28,1%; semakin besar *brand image* yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung sebesar 4,696 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ini signifikan, dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Selanjutnya Kebiasaan Belanja (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,710 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika kebiasaan belanja meningkat 1 unit maka keputusan pembelian akan meningkat 71%; semakin besar kebiasaan belanja konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Nilai t-

hitung sebesar 13,060 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan Pengaruh kebiasaan belanja terhadap keputusan pembelian ini signifikan, dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%.

Pembuktian hipotesis hubungan/pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel yang terdapat dalam model akan dilakukan dengan menggunakan model regresi hirarkis. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi efek mediasi dari model yang telah dibangun. Pendekatan Baron dan Kenny (1986) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan/pengaruh tidak langsung pada penelitian. Selain itu dapat digambarkan kerangka substruktur ketiga dalam pembuktian hipotesis mediasi dalam penelitian seperti gambar 5.

Hasil analisis regresi yang menjelaskan perubahan nilai pengaruh/hubungan dari sebelum adanya efek mediasi dengan setelah adanya efek mediasi (kebiasaan belanja) akan dijelaskan sebagai berikut. Hasil sebelumnya yang menunjukkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan belanja yang merupakan variabel mediasi dalam penelitian. Berdasarkan hasil sebelumnya dikaitkan dengan kriteria dari Baron dan Kenny (1986), dapat dijelaskan bahwa variabel kebiasaan belanja tidak berperan sebagai mediasi pada hubungan persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini karena menurut Baron dan Kenny syarat suatu variabel merupakan mediasi ialah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (persepsi harga) terhadap variabel mediasi (kebiasaan belanja). Selanjutnya akan dijelaskan pengaruh/hubungan dari sebelum adanya efek mediasi dengan setelah adanya efek mediasi



**Gambar 5. Kerangka Substruktur III**

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Tidak Langsung II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.794	2.00895
2	.967 <sup>b</sup>	.934	.933	1.14728

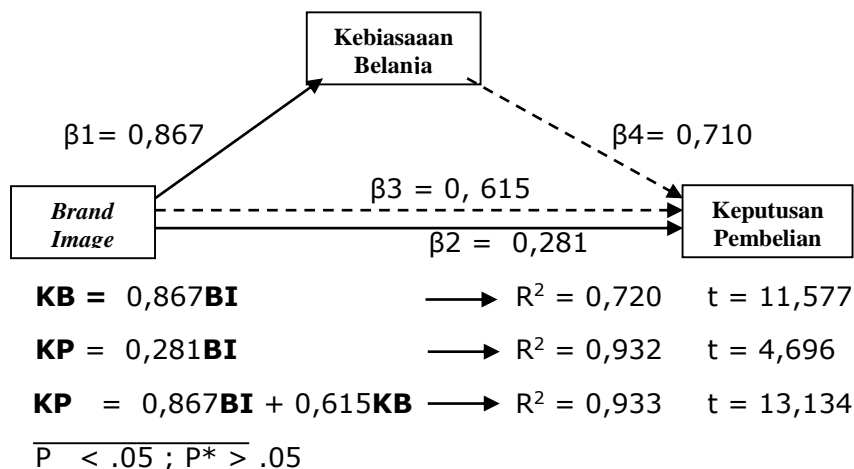
a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kebiasaan Belanja

(kebiasaan belanja) diantara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya maka gambar 8 berikut ini akan menjelaskan tentang hubungan antara persepsi harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudian, gambar ini juga akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi (kebiasaan belanja) di antara hubungan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi, diidentifikasi bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan kebiasaan belanja, yang digambarkan oleh  $\beta_1 = 0,867$ , dan  $p < 0,05$ . Selanjutnya, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $\beta_2 = 0,281$ ; dan  $p < 0,05$ . ketika hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian dimediasi oleh kebiasaan belanja, menunjukkan hubungan yang signifikan juga ( $\beta_3 = 0,615$ ,  $p < 0,05$ ). Gambaran di atas juga memberikan informasi

tentang perubahan  $R^2$  karena persamaan kedua (tanpa mediasi variabel) sekitar  $R^2 = 0,794$  untuk persamaan ketiga (dengan variabel mediasi) menjadi  $R^2 = 0,933$ . Perubahan  $R^2$  adalah signifikan ( $t = \text{perubahan } 24,265$ ;  $p < 0,05$ ). Selanjutnya, hubungan antara variabel kebiasaan belanja dan keputusan pembelian juga signifikan ( $\beta_4 = 0,710$ ;  $p < 0,05$ ).

Pada hipotesis pertama yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap kebiasaan belanja menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif sebesar  $-0,024$  terhadap kebiasaan belanja. Hal ini menjelaskan bahwa ketika persepsi harga meningkat 1 unit maka kebiasaan belanja akan menurun 2,4%; semakin besar harga yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin menurun kebiasaan belanja konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan persepsi harga, ditemukan bahwa



**Gambar 6. Pengaruh Mediasi Kebiasaan Belanja Pada Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk.

Persepsi harga pada produk rokok Marlboro tidak menjadi penentu dalam kebiasaan belanja konsumen. Hal ini membawa kesan bahwa persepsi harga tidak ada hubungannya dengan seberapa banyak atau seberapa sering pelanggan membeli merek rokok Marlboro. Selain itu pada hipotesis ketiga juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dimana persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,10 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika persepsi harga meningkat 1 unit maka keputusan pembelian akan meningkat 10 %; semakin besar harga yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil yang tidak signifikan ini karena harga rokok Marlboro dinilai konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga besar kemungkinan konsumen tidak mempermasalahkan

harga yang tidak jauh berbeda ditawarkan rokok Marlboro dengan para pesaing sehingga konsumen akan terus membelinya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017) yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja dan keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,867 terhadap kebiasaan belanja. Hal ini menjelaskan bahwa ketika *brand image* meningkat 1 unit maka kebiasaan belanja akan meningkat 86,7%; semakin besar *brand image* yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat kebiasaan belanja konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Edo Zulfadly (2013), dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana pembelian ulang tersebut akan membentuk perilaku kebiasaan belanja konsumen. Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,281 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika *brand image*

meningkat 1 unit maka keputusan pembelian akan meningkat 28,1%; semakin besar *brand image* yang dipersepsikan konsumen terhadap rokok merek Marlboro, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul Fatmawati (2017) dimana citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kebiasaan belanja terbukti memediasi secara parsial hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. kebiasaan berbelanja yang kuat pada konsumen rokok Marlboro akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok. *Brand image* yang sering dikonsumsi oleh konsumen rokok Marlboro akan menjadi kebiasaan dimana kebiasaan belanja tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedepannya. Konsumen tidak akan berpikir panjang lagi dalam membeli suatu produk yang telah menjadi kebiasaannya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh negatif sebesar -0.024 dan tidak signifikan terhadap kebiasaan belanja rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan konsumen rokok tidak lagi memperhatikan harga yang terus naik setiap tahunnya.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif sebesar 0.867 dan signifikan terhadap kebiasaan belanja rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif sebesar 0.010 dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.

4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif sebesar 0,281 dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.
5. Kebiasaan belanja memiliki pengaruh positif sebesar 0,710 dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.
6. Kebiasaan belanja tidak memediasi hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.
7. Kebiasaan belanja memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro masyarakat Kota Banda Aceh.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada rokok merek Marlboro di Banda Aceh, maka manajemen perusahaan rokok Marlboro harus meningkatkan *brand image* di benak konsumen. Jika ingin meningkatkan keputusan pembelian, manajemen tidak perlu memperhatikan aspek harga, karena aspek ini tidak terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor kebiasaan berbelanja rokok juga harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran manajemen perusahaan rokok Marlboro. Hal ini karena terbukti bahwa kebiasaan berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian rokok.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen rokok. Faktor-faktor tersebut menjadi perhatian penting dalam menetapkan strategi dalam pemasaran pada seluruh perusahaan rokok, hal ini karena pangsa pasar rokok di Indonesia sangat besar dan persaingan yang sangat ketat.

#### REFERENSI

- Amoroso, Donald & Ricardo Lim. (2017). The Mediating Effects Of Habit On Continuance Intention. *International Journal of Information Management*, 37. 693–702
- Baskara, I. P & Haryadi, G. F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan & Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis*. 1, 1 – 15.
- Domingo, Iluminada Vivien R., Robert U. Lao, & Ronaldo A. Manalo. (2015). *Effects of Brand Image and Awareness to Buying Habits and Usage of Bath Soap Products among Its Customers: SEM Model*. *British Journal of Economics, Management & Trade* 8(1): 1-7
- Hair, Joseph F et al. (2006). *MultiVariate Data Analysis. Fifth Edition*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hardiyanti, Maulina. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora. Yogyakarta
- Hariri, Mahsa & Hossein Vazifehdust. (2011). *How does Brand Extension Affect Brand Image?. International Conference on Business & Economics Research*. IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia
- Ji, Mindy F. & Wendy Wood. (2007). *Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend*. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261–276
- Khalifa, Mohamed & Vanessa Liu. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit And Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems* 16, 780–792
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, & Agusta Repi. (2013). Kualitas produk, Strategi Promosi, & Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* (4)
- Pardede, Ratlan & Tarcicius Yudi Haryadi. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1)
- Polites, G., Williams, C. K, Karahanna, E. & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer esatisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of offline hotel reservations. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Rhendria, M. Dinawan. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Tesis. Semarang.
- Sari, Hutami Permita. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, & Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.

Situs Web: <https://databoks.katadata.co.id/>

Siringoringo, Hotniar & Suryo Guritno Renny. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of use and Attitude Toward Online Shopping Usefulness Towards Online*

*Airline Ticket Purchase. Procedia-social & Behavioral Science* 81. 212-216.

Wiratama, Aditya Yoga. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi & Bisnis