

**Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gajah Baru (Studi Pada Konsumen Rokok Gajah Baru Di Kec. Pagak)**

**Amalya Nur Maya Kholidah<sup>\*)</sup>**

**Rois Arifin<sup>\*\*)</sup>**

**Arini Fitria Mustapita<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [amalyanurmaya09@gmail.com](mailto:amalyanurmaya09@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

**Abstract**

*This studi aims to determine how much influence word of mouth, brand awareness, brand image, brand trust, and price have on purchasing decisions for Gajah Baru Cigarettes (study of consumers of Gajah Baru Cigarettes in Pagak District). The number of samples was determined using the Maholtra formula and the results obtained were 72 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to consumers of Gajah Baru Cigarettes and selected using purposive sampling. Data analysis in this study used SPSS. Data testing techniques used in this research include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination test (adjusted R<sup>2</sup>). The results of this research show that word of mouth and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand awareness, brand image and brand trust have no influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Price, and Purchasing Decisions

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi berupa produk makin banyak beragamnya yang tersedia di pasar. Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok. Rokok adalah produk tembakau yang memiliki keuntungan tersendiri, dimana rokok memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi global yakni meningkatkan jumlah pajak yang diterima di berbagai negara salah satunya negara Indonesia. Menurut jurnalis Yonatan (2023), Indonesia memiliki prevalensi perokok laki-laki tertinggi di dunia. Sekitar 70,5% penduduk Indonesia dianggap sebagai perokok. Angka ini sebanding dengan persentase perempuan Indonesia yang hanya 3,6 %. Industri rokok di Indonesia memiliki banyak ragam merek rokok, salah satunya Rokok Gajah Baru.

Dilansir dari Gudang Baru Berkah (2022) Rokok Gajah Baru hadir sebagai nama merek yang terjadi akibat adanya perombakan besar-besaran terhadap produk tersebut, maka dalam konteks ini dipenuhi dengan berbagai fenomena umum yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kegiatan merokok sering kali berhubungan dengan pola sosial, di mana dianggap sebagai metode relaksasi dan interaksi dengan teman. Faktor-faktor seperti lingkungan sosial dan pengaruh teman sangat berperan dalam mendorong individu untuk merokok (Aini et al., 2024). Meskipun banyak negara membatasi iklan rokok, promosi dan citra produk tetap menarik. Dalam konteks ini, Rokok Gajah Baru harus memahami bagaimana dinamika sosial ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian dan preferensi merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian yakni *word of mouth*. Kurniawan (2017:15), *Word of Mouth* lebih meyakinkan karena disampaikan oleh orang yang dikenal, berpengalaman, dan memiliki pemahaman lebih baik tentang produk atau tempat yang dibicarakan berlangsung secara alami, yang membuatnya lebih dapat dipercaya daripada iklan. Dimana dengan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek pada produk tersebut yang membuat perusahaan memiliki peluang dalam meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Yang dimana apakah kesadaran merek suatu produk dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen dalam menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain merupakan seberapa kuat merek tertanam dibenak atau ingatan konsumen (Adam, 2015:49). Selain kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Sebab pergantian merek ini berdampak pada citra dari suatu merek tersebut. karena menentukan sejauh mana konsumen dapat merasa yakin terhadap reputasi sebuah produk.

Wardhana (2020:187) Citra merek adalah gambaran umum tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Orang yang memiliki citra positif tentang merek tersebut lebih cenderung untuk membeli produk mereka. Dengan membangun citra merek yang kuat ini dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut tetap terjaga, sehingga dengan adanya kepercayaan merek dapat membuat konsumen tidak ragu lagi dalam membeli. Sitorus et al., (2020:69) *Brand trust* atau kepercayaan merek ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap memprioritaskan integritas, kualitas, dan komitmen sebuah merek yang dijanjikan dengan niat baik kepada konsumen. selain kepercayaan merek faktor harga juga menjadi acuan konsumen dalam memilih suatu produk rokok.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk, jasa, atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:314). Ketetapan harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sebab murah atau mahalnya harga suatu produk itu yang menjadi bandingan saat ingin memutuskan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awaraness, Brand Image, Brand Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gajah Baru (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Gajah Baru di Kec. Pagak)”**.

## Landasan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Dengan cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, dan terakhir pengambilan keputusan untuk membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memiliki berbagai jalan alternatif saat ingin menentukan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

## Word Of Mouth

Menurut Solomon (2020:140) menjelaskan bahwa WOM mencakup semua bentuk komunikasi verbal yang tidak sesuai untuk iklan formal dan sering dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena makna pribadinya dan berasal dari pengalaman langsung. Dalam konteks pemasaran, promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu cara paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena didapat dari rekomendasi dari teman, kenalan, atau keluarga yang sering kali lebih dapat dipercaya daripada iklan.

### Brand Awareness

Aaker (2020:175) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu. Kebanyakan masyarakat berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat mempunyai produk yang dapat diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih memahami dan bisa menilai produk dengan baik ini dapat membantu menentukan keputusan pembelian, karena masyarakat lebih cenderung membeli produk yang sudah dikenal.

### Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan citra merek sebagai apa yang terlintas di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek dalam daftar produk tertentu. Pengalaman ini kemudian akan digambarkan pada merek, menciptakan persepsi positif atau negatif tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya dan persepsi sebelumnya. Selain itu citra merek juga gambaran umum tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Orang yang memiliki citra positif tentang merek tersebut lebih cenderung untuk membeli produk mereka.

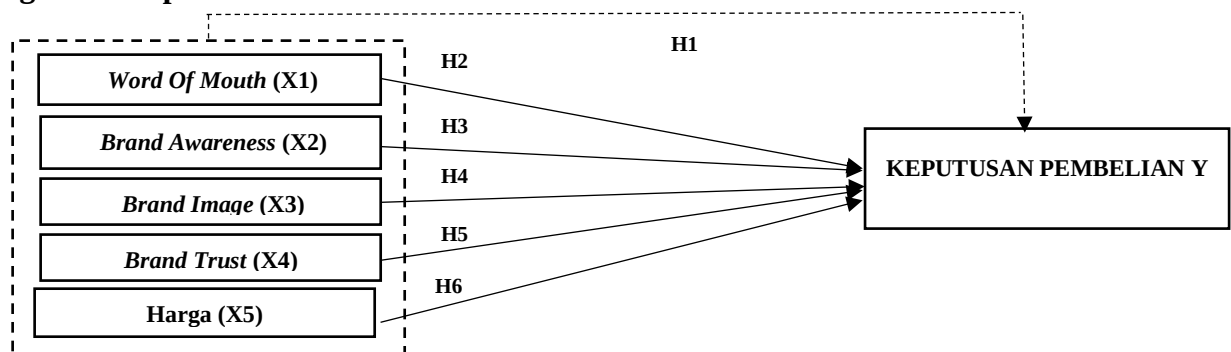
### Brand Trust

Menurut Menurut Komariah & Mulia (2020:62) *brand trust*, adalah pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang bagaimana suatu produk berfungsi untuk memberikan kepuasan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, hal itu akan memberi pelanggan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko pertumbuhannya. *Brand trust* itu sendiri terdiri dari dua elemen penting, yang pertama adalah keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan, yang kedua adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan daripada kepentingan merek sendiri ketika masalah dengan konsumsi produk muncul secara tak terduga (Firmansyah, 2019:141).

### Harga

Menurut Arifin dkk (2023) Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Seperti yang diketahui dalam pemasaran, harga adalah hal yang paling penting. Seseorang pasti akan memutuskan untuk membeli suatu produk, baik barang atau jasa, berdasarkan harga yang tertera pada produk tersebut. Selain itu, harga menjadi patokan yang digunakan oleh pembeli sebagai referensi sebelum membeli suatu barang.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh *Word Of Mouth* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Trust* (X4), dan *Harga* (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru

- H2: Diduga ada pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru  
H3: Diduga ada pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru  
H4: Diduga ada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru  
H5: Diduga ada pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru  
H6: Diduga ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Nurdin & Hartati (2019), Deskriptif kuantitatif merupakan tujuan mengkarakterisasikan suatu kondisi tertentu secara akurat dan konsisten. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Rokok Gajah Baru di Kecamatan Pagak. Penelitian ini dimulai sejak Oktober 2024 hingga Februari 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari semua individu, objek, atau orang yang menjadi fokus penelitian dalam wilayah dan waktu tertentu (Candra et al., 2024). Populasi ini diambil merupakan konsumen rokok gajah baru yang tinggal di Kecamatan Pagak, maka dari itu populasi ini tak terbatas sebab tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya konsumen Rokok Gajah Baru ini.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 72 responden dengan menggunakan rumus Maholtra dimana jumlah sampel paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*.

## Definisi Operasioanal

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk merek baik itu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Menurut Kotler & Keller (dalam Indrawati et al., 2024:32) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Waktu Pembelian

### b. Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)

*Word Of mouth* adalah suatu proses komunikasi dimana informasi, opini, rekomendasi tentang suatu produk, layanan, serta merek yang dibagikan secara informal dari satu orang ke orang lainnya. Menurut Kurniawan (2017:17) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari
- 2) Sering mendapat rekomendasi dari orang lain
- 3) Sering melakukan diskusi dengan orang lain

### c. Brand Awareness (X<sub>2</sub>)

*Brand awareness* adalah konsep pemasaran yang menggambarkan bagaimana konsumen dapat mengenali serta memahami suatu merek dalam berbagai situasi. Seperti nama perusahaan, simbol, merek. Menurut Sitorus (2022:144) indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Recall* (mengingat merek)
- 2) *Recognition* (mengenal merek)
- 3) *Purchase* (pilihan alternatif)

### d. Brand Image (X<sub>3</sub>)

*Brand image* merupakan persepsi serta opini yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang diperoleh dari pengalaman serta interaksi mereka dengan produk merek yang ditawarkan. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan. Menurut Wardhana (2019:80) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik yang dimiliki produk
- 2) Kepribadian merek yang dapat dipercaya konsumen
- 3) Keunikan yang dimiliki merek

**e. Brand Trust (X<sub>4</sub>)**

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan konsep penting dalam menilai persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk kualitas lebih meningkat. *Brand trust* juga merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap produk. Menurut Octaviany et al., (2019) indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diandalkan
- 2) Niat merek dalam memprioritaskan konsumen

**f. Harga (X<sub>5</sub>)**

Harga merupakan nilai uang yang dibayarkan konsumen dalam membeli barang serta jasa. Harga ditentukan oleh penjual, tetapi pembeli dapat menawar harga tersebut. Menurut Nizar 2017:132 (dalam Dewi 2022:34) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan rasa yang dirasakan
- 3) Kesesuaian harga dengan aroma yang diinginkan
- 4) Daya saing harga

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| No | Indikator | Jumlah Data | R tabel | R Hitung | Keterangan |
|----|-----------|-------------|---------|----------|------------|
| 1  | Y1.1      | 72          | 0,231   | 0,539    | Valid      |
| 2  | Y1.2      | 72          | 0,231   | 0,483    | Valid      |
| 3  | Y1.3      | 72          | 0,231   | 0,769    | Valid      |
| 4  | X1.1      | 72          | 0,231   | 0,715    | Valid      |
| 5  | X1.2      | 72          | 0,231   | 0,711    | Valid      |
| 6  | X1.3      | 72          | 0,231   | 0,700    | Valid      |
| 7  | X2.1      | 72          | 0,231   | 0,683    | Valid      |
| 8  | X2.2      | 72          | 0,231   | 0,406    | Valid      |
| 9  | X2.3      | 72          | 0,231   | 0,677    | Valid      |
| 10 | X3.1      | 72          | 0,231   | 0,781    | Valid      |
| 11 | X3.2      | 72          | 0,231   | 0,711    | Valid      |
| 12 | X3.3      | 72          | 0,231   | 0,660    | Valid      |
| 13 | X4.1      | 72          | 0,231   | 0,563    | Valid      |
| 14 | X4.2      | 72          | 0,231   | 0,539    | Valid      |
| 15 | X5.1      | 72          | 0,231   | 0,638    | Valid      |
| 16 | X5.2      | 72          | 0,231   | 0,531    | Valid      |
| 17 | X5.3      | 72          | 0,231   | 0,528    | Valid      |
| 18 | X5.4      | 72          | 0,231   | 0,582    | Valid      |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *pearson correlation* didapatkan hasil pengujian bahwa nilai dari  $r_{\text{tabel}}$  untuk nilai dengan data sebanyak 72 dengan *level of significant* 5% adalah sebesar 0,231. Sehingga item bisa dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach Alpha Penelitian | Syarat Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|---------------------------|-----------------------|------------|
| 1  | Word Of Mouth       | 0,602                     | > 0,6                 | Reliabel   |
| 2  | Brand Awareness     | 0,829                     | > 0,6                 | Reliabel   |
| 3  | Brand Image         | 0,649                     | > 0,6                 | Reliabel   |
| 4  | Brand Trust         | 0,891                     | > 0,6                 | Reliabel   |
| 5  | Harga               | 0,649                     | > 0,6                 | Reliabel   |
| 6  | Keputusan Pembelian | 0,669                     | > 0,6                 | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 72                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | .98532624               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .103                    |
|                                    | Positive       | .056                    |
|                                    | Negative       | -.103                   |
| Test Statistic                     |                | .103                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .054 <sup>c</sup>       |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,054 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa residual data untuk keputusan pembelian, *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan harga berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

| No | Variabel               | Collinearity Statistic |       | Keterangan              |
|----|------------------------|------------------------|-------|-------------------------|
|    |                        | Tolerance              | VIF   |                         |
| 1  | <i>Word of Mouth</i>   | 0,187                  | 5.335 | Bebas Multikolinieritas |
| 2  | <i>Brand Awareness</i> | 0,308                  | 3.245 | Bebas Multikolinieritas |
| 3  | <i>Brand Image</i>     | 0,145                  | 6.904 | Bebas Multikolinieritas |
| 4  | <i>Brand Trust</i>     | 0,477                  | 2.095 | Bebas Multikolinieritas |
| 5  | Harga                  | 0,293                  | 3.417 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* variabel *word of mouth* sebesar  $0,187 > 0,10$ , *brand awareness* sebesar  $0,308 > 0,10$ , *brand image* sebesar  $0,145 > 0,10$ , *brand trust* sebesar  $0,477 > 0,10$ , harga sebesar  $0,293 > 0,10$ . Nilai *VIF* *word of mouth* sebesar  $5.335 < 10$ , *brand awareness* sebesar  $3.245 < 10$ , *brand image* sebesar  $6.904 < 10$ , *brand trust* sebesar  $2.095 < 10$ , harga sebesar  $3.417 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.254                       | .609       |                           | 2.060 | .043 |
|                           | X1         | -.056                       | .085       | -.181                     | -.659 | .512 |
|                           | X2         | -.057                       | .073       | -.168                     | -.783 | .437 |
|                           | X3         | -.017                       | .095       | -.056                     | -.179 | .859 |
|                           | X4         | .070                        | .067       | .178                      | 1.034 | .305 |
|                           | X5         | .030                        | .063       | .104                      | .473  | .638 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *word of mouth* sebesar  $0,512 > 0,05$ , variabel *brand awareness* sebesar  $0,437 > 0,05$ , variabel *brand image* sebesar  $0,859 > 0,05$ , variabel *brand trust* sebesar  $0,305 > 0,05$ , variabel harga sebesar  $0,638 > 0,05$ . Maka dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel yakni *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | .524                        | 1.011      |                           | .518  |
|                           | X1         | .341                        | .142       | .370                      | 2.405 |
|                           | X2         | .194                        | .122       | .191                      | 1.590 |
|                           | X3         | -.127                       | .158       | -.141                     | -.805 |
|                           | X4         | .179                        | .112       | .154                      | 1.599 |
|                           | X5         | .316                        | .105       | .370                      | 3.006 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 Diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,524 + 0,341 (X_1) + 0,194 (X_2) - 0,127 (X_3) + 0,179 (X_4) + 0,316 (X_5) + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai  $a = 0,524$  Menunjukkan bahwa apabila *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan harga sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 0,524.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan jika *word of mouth* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan naik juga dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Semakin tinggi nilai *word of mouth* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan jika *brand awareness* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Semakin tinggi nilai dari *brand awareness* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan nilai dari keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_3$ ) memiliki nilai negatif sebesar -0,127. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Artinya *brand image* memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika  $X_3$  semakin besar, maka  $Y$  akan semakin menurun.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* ( $X_4$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan jika *brand trust* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian ( $X_4$ ) akan naik dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Semakin tinggi  $X_4$  akan meningkatkan nilai dari keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_5$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Artinya semakin tinggi nilai dari  $X_5$ , maka nilai dari  $Y$  juga semakin naik.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 166.943        | 5  | 33.389      | 31.969 |
|                    | Residual   | 68.932         | 66 | 1.044       |        |
|                    | Total      | 235.875        | 71 |             |        |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 7. Menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31.969 dengan signifikansi  $f$  sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji t (Parsial)****Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | .524                        | 1.011      |                           | .518  | .606 |
|                           | X1         | .341                        | .142       | .370                      | 2.405 | .019 |
|                           | X2         | .194                        | .122       | .191                      | 1.590 | .117 |
|                           | X3         | -.127                       | .158       | -.141                     | -.805 | .424 |
|                           | X4         | .179                        | .112       | .154                      | 1.599 | .115 |
|                           | X5         | .316                        | .105       | .370                      | 3.006 | .004 |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas variabel *word of mouth* dan harga nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)****Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup>                    |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                             | .841 <sup>a</sup> | .708     | .686              | 1.02197                    |
| a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y1                     |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9. Diatas, dimana nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,686 yang artinya pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Harga sebesar 68,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 31,4% (100 – 68,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian.

**Implikasi Hasil Penelitian****Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga dapat dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Gajah Baru di Kec. Pagak. Dimana *word of mouth* menjadi strategi pemasaran efektif karena kebiasaan berbagi pengalaman antar perokok. *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berperan dalam membangun ketertarikan. Dan harga menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, sebab harga yang terjangkau dan kompetitif memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Legowo et al (2021), Pujiastuti et al (2021), Chandra (2018), Agistryadi (2023). Yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gajah Baru. Dengan adanya *word of mouth* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi sebuah merek dari orang yang terpercaya. Konsumen yang sering mendengar informai dalam percakapan sehari-hari, diskusi serta rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi psikologis dari individu tersebut yang akhirnya membentuk keputusan pembelian. Hal inilah yang menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2024) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil dilapangan menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal Rokok Gajah Baru, hal ini tidak serta-merta mereka memilih produk tersebut berdasarkan kesadaran merek, sebab konsumen lebih memilih pada kebiasaan konsumsi, harga, dan rasa yang mereka rasakan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chandra (2018) yang mengemukakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen lebih terpengaruhi oleh faktor lain seperti *word of mouth*, yang dimana konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang lain daripada melihat citra dari merek tersebut, dan kebiasaan konsumen yang tetap memilih merek yang lebih sesuai dengan selera mereka dan harga yang lebih terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adisetnya (2023) yang mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena konsumen cenderung lebih melihat dari variabel lain seperti harga, dimana selama rokok yang mereka beli sesuai dengan rasa dan aroma yang mereka inginkan, serta dengan pengalaman konsumsi dan promosi berbasis *word of mouth* yang menjadikan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan apakah merek tersebut memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adisetnya (2023) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menguji hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga menjadi faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena jika harga yang ditawarkan lebih dapat dijangkau maka dapat menjadi daya Tarik produk. Hal inilah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Rokok Gajah Baru di Kec. Pagak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Agistriyadi et al (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Simpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Simpulan**

- Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

- f. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

### Keterbatasan

- Pengamatan dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen Rokok Gajah Baru di Kec. Pagak.
- Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini hanya 72 konsumen Rokok Gajah Baru tidak secara keseluruhan

### Saran

- Bagi perusahaan dapat menjadi perhatian bahwa *word of mouth* dan harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian Rokok Gajah Baru. Dimana perusahaan Rokok Gajah Baru harus lebih fokus pada *word of mouth* dan harga yang kompetitif demi meningkatkan strategi pemasaran yang mendorong rekomendasi dan keputusan pembelian konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.
- Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian diantaranya Kualitas Produk, dan Sales *Promotion* untuk memperkuat penelitian yang diteliti.

### Referensi

- Arifin R, dkk (2023). Modern Marketing. Tlogomas Malang : Penerbit Forind.
- Aaker, David A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press.
- Agistryadi, D. T., Budiman, B., & Rismanto, H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 87–97. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.241>
- Aini, N., Nasution, R. S., Efendy, I., & Fitria, A. (2024). Mahasiswa Di Kampus X Aceh Selatan Factors Influencing Smoking Behavior In Students at Campus X Aceh Selatan. 10(2), 446–460.
- Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Adisetya. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 40–49.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Dewi Sari Lati. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. ISBN: 978-623-462-169-3 viii + 106 hal; 14,8 x 21 cm. Penerbit Global Aksara Pers. <https://repository.iailm.ac.id/id/eprint/674/1/Monoraf%20Pengaruh%20Harga.pdf>
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV Qiara Media
- Gudang Baru Berkah. (2022). Office & Manufacture. <https://www.gudang-baru.com/contact.html>
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust. ISBN: 978-623-114-694-6
- Kemal, P. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild. S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Kurniawan, G. (2017). Peran *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo. ISBN: 978-602-5553-06-

6

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2016. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Komariah, N., & Mulia, I. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 62.
- Legowo S, P., M. M. K. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promotion Mix Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Djarum La Di Kota Malang. 12(02), 488–494.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Analisis data dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam *Metodologi Penelitian Sosial* (hlm. 173-180). Surabaya: Media Sahabat Cendika.
- Octaviany, A., & Norisanti, N. (2019). Determinasi Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada House of Kage Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 1-10.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Pujiastuti, E., Kusumaningati, I. D., & Faisal, M. M. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Pada Toko Aziz Putra Mangunsaren. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(1), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Tjiptono, F. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January
- Yonatan, Z, A. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Persentase Perokok Laki-laki Terbesar di Dunia. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-dengan-persentase-perokok-laki-laki-terbesar-di-dunia-flro4>

Amalya Nur Maya Kholidah\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita\*\*\*) Adalah Dosen Tetap Unisma