

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA SAMARINDA

Muhammad Yahya<sup>2</sup>, Danna Solihin<sup>2</sup> dan Nurfitriani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [yahyamuhammad1404@gmail.com](mailto:yahyamuhammad1404@gmail.com)

---

**Keywords :**

**ABSTRACT**

*Brand Image, Lifestyle, Price and Promotion, Purchase Decision.*

*This study aims to determine the effect of brand image, lifestyle, price and promotion on purchasing decisions of Sampoerna A Mild Cigarettes in Samarinda City.*

*The theoretical basis of this research is Marketing Management, Brand Image, Lifestyle, Price, Promotion and Purchase Decision. The object of the research is targeting Sampoerna A-Mild cigarette consumers in Samarinda City, the population in the study is known to be 62,861 people with a specified sample of 74 respondents and using probability sampling method with simple random sampling technique.*

*Data was collected by distributing online questionnaires from Google Forms to the people of Samarinda. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.*

*The results of the study stated that the T test, namely the brand image, price and promotion variables produced a tcount value greater than ttable with a significant value below 0.05, thus the brand image, price and promotion variables were accepted and the lifestyle variable produced a tcount value smaller than t table with a significant value above 0.05, thus the hypothesis is rejected. In the F test, namely Brand Image, Lifestyle, Price, Promotion, the fcount value is greater than ftable with a significance below 0.05, thus the hypothesis is jointly accepted.*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan ketat dialami industri rokok baik di Indonesia memberikan persaingan dengan berbagai jenis rokok yang beredar dan ditawarkan di pasaran, berbagai macam strategi pemasaran bertujuan mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan meraih pangsa pasar. Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi olahan yang diminati konsumen. Sebagian opini penduduk Indonesia rokok adalah kebutuhan pokok dan mereka beranggapan lebih baik tidak makan daripada tidak merokok. Bahkan opini pada masyarakat terutama perokok, bila tidak merokok maka mulut terasa asam. Selain itu, rokok merupakan sahabat setia bagi peminum kopi karena lazimnya bila seseorang merokok maka dia meminum kopi. Rokok pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu: rokok kretek, rokok filter dan rokok *mild*.

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Rokok *mild* sendiri, memiliki tingkat persaingan tinggi. Perusahaan rokok melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan berbagai cara yang kreatif. serta melakukan kegiatan tersebut semata-mata mencapai target penjualan dan beragam media komunikasi yang ada, tentunya membutuhkan perhatian khusus dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Manajemen Pemasaran menurut Alma (2013:289), ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Persaingan bisnis pada penjualan merek rokok cukup berat dan tidak mudah dalam mempertahankan pangsa pasar dari merek rokok seperti Sampoerna A-*Mild*, Sampoerna A-*Mild* merupakan produk andalan dari PT. H.M. SAMPOERNA. Produk yang lahir pada akhir tahun 1989 ini lahir dari suatu penemuan yang relatif baru dan merupakan terobosan inovatif pada saat itu, jenis rokok ringan dengan kandungan kadar tar dan nikotin yang rendah, segmen pasar yang dituju adalah kaum muda dan mereka yang masih peduli pada kesehatan pada saat merokok sekalipun. Kualitas dari rokok Sampoerna A *Mild* tidak perlu diragukan lagi karena ditangani oleh tenaga ahli berpengalaman serta pemilihan bahan baku yang bagus.

Objek penelitian ini akan difokuskan pada konsumen atau masyarakat di kota Samarinda, fenomena masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah yang memutuskan membeli rokok Sampoerna A *Mild* di kota Samarinda.

Gaya hidup masyarakat Samarinda salah satunya merokok dapat kita temui di mana saja karena faktor lingkungan seperti keluarga, saudara, teman terdekat dan media massa juga dapat turut mempengaruhi kebiasaan merokok seseorang.

*Brand Image* menurut Tjiptono (2014:49), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Harga rokok dari Sampoerna A *Mild* memiliki harga yang cukup mahal dipasaran karena dikhususkan untuk kelas masyarakat menengah keatas dan tingginya pajak rokok atau cukai ditiap tahunnya serta.

Harga menurut Priansa (2017:209), merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Promosi pada rokok Sampoerna A *Mild* menjadi lambat karena adanya kompetitor dari rokok sejenis dipasaran dan terbitnya regulasi dari pemerintah Indonesia atau kota Samarinda mengenai pembatasan periklanan rokok di media sosial dan TV.

Promosi menurut Manap (2016:3010), adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada faktor *Brand Image*, Gaya Hidup, Harga dan Promosi dan dari faktor tersebut akan diketahui peranan mana saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A *Mild* di kota Samarinda.

Keputusan Pembelian menurut Nitisusastro (2012:195), merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

### **Tujuan Kegiatan :**

Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, gaya hidup, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan bersama - sama terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A *Mild* di kota Samarinda.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada daerah sekitar Kota Samarinda dengan menyasar konsumen rokok Sampoerna A *Mild* dan waktu penelitian dilaksanakan tahun 2022. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan dari situs *google form*. Populasi penelitian ini adalah diketahui dengan jumlah perokok aktif yang ada di kota Samarinda khususnya berjenis kelamin Pria sebesar 62,861 orang dan sampel sebanyak 74 orang atau responden, metode *Probability sampling* dan teknik *simple random sampling* atau secara acak sederhana.

### A. Definisi Operasional :

1. ( $X_1$ ) *Brand Image* adalah citra merek pada rokok Sampoerna A *Mild* dengan melihat dari ciri khas yang identik pada produk tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator :
  - a. Desain dan logo produk.
  - b. Persepsi dari kualitas produk.
  - c. Reputasi.
2. ( $X_2$ ) Gaya hidup adalah pola seseorang dalam menjalani hidupnya dengan kegiatan, hobi dan pemikiran dikehidupannya dan yang terkhusus bagaimana mereka memutuskan mengkonsumsi rokok Sampoerna A *Mild* di lingkungan daerah kota Samarinda. Variabel ini diukur dengan indikator :
  - a. Referensi Kolega.
  - b. Tren Masa kini.
  - c. Faktor eksternal pada lingkungan sekitar.
3. ( $X_3$ ) Harga adalah pengorbanan dari sejumlah uang yang dikeluarkan agar mendapatkan kualitas yang berbanding dengan nilai tersebut seperti rokok Sampoerna A *Mild*. Variabel ini diukur dengan indikator :
  - a. Keterjangkauan Harga.
  - b. Daya Saing Harga.
  - c. Kesesuaian harga dan manfaatnya.
4. ( $X_4$ ) Promosi adalah Aktivitas dalam memperkenalkan, (menginformasikan), membujuk dan mengarahkan konsumen tentang rokok Sampoerna A *Mild* di kota Samarinda, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Variabel ini diukur dengan indikator :
  - a. Periklanan.
  - b. Promosi Penjualan.
  - c. Hubungan Masyarakat
5. (Y) Keputusan Pembelian adalah alur dimana konsumen mencari informasi mengenai rokok Sampoerna A *Mild* dan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dan mengambil keputusan membeli serta melihat pasca perilaku pembelian. Variabel ini diukur dengan indikator :
  - a. Kepercayaan Pilihan merek.
  - b. Menyesuaikan kebutuhan.
  - c. Pasca perilaku pembelian.

### B. Alat Analisis :

Regresi linier berganda menurut Priyatno (2017:169), digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS untuk mempermudah pengolahan data – data penelitian dan akan mendapatkan *output* berupa hasil pengolahan.

Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian dan variabel bebas adalah *Brand Image*, Gaya Hidup, Harga dan Promosi. Variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstansta
- $X_1$  = *Brand Image*
- $X_2$  = Gaya Hidup
- $X_3$  = Harga
- $X_4$  = Promosi
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien masing – masing variabel

### 1. Uji T

Menurut Ghozali (2016:97), bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun prosedur yang digunakan adalah : Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan, nilai statistik t hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 2. Uji F

Menurut Ghozali (2016: 96), mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji *joint* hipotesis bahwa  $b_1, b_2$ , dan  $b_3$  secara simultan sama dengan nol. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria : Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis diterima. Sedangkan, nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel, maka hipotesis ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi $R^2$

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai  $R^2$ , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas.  $R^2$  ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Sugiyono (2016:150).

### 4. Koefisien Korelasi R

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), Sugiyono (2016:148). Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1. Interpretasi Hasil Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2016:149))

## HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>
	<b>B</b>
<b>X<sub>1</sub> Brand Image</b>	0,332
<b>X<sub>2</sub> Gaya Hidup</b>	0,036
<b>X<sub>3</sub> Harga</b>	0,218
<b>X<sub>4</sub> Promosi</b>	0,358

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Dimana :

$$Y = 0,332 X_1 + 0,036 X_2 + 0,218 X_3 + 0,358 X_4$$

Diketahui:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = 0,332

X<sub>2</sub> = 0,036

X<sub>3</sub> = 0,218

X<sub>4</sub> = 0,358

$b_1, b_2, b_3, \text{ \& } b_4$  = Koefisien masing – masing variabel

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Apabila variabel bebas yaitu *Brand Image* X<sub>1</sub>, *Gaya Hidup* X<sub>2</sub>, *Harga* X<sub>3</sub> dan *Promosi* X<sub>4</sub> bernilai konstan maka nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah dengan sendirinya.
- Variabel *Brand Image* X<sub>1</sub> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi sebesar 0,332, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah sebesar 0,332 atau 33,2% setiap satuan variabel *Brand Image* X<sub>1</sub>.
- Variabel *Gaya Hidup* X<sub>2</sub> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi hanya 0,036, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah hanya 0,036 atau 3,6 % setiap satuan variabel *Gaya Hidup* X<sub>2</sub>.
- Variabel *Harga* X<sub>3</sub> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi sebesar 0,218, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah sebesar 0,218 atau 21,8 % setiap satuan variabel *Harga* X<sub>3</sub>.
- Variabel *Promosi* X<sub>4</sub> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi sebesar 0,358, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah sebesar 0,358 atau 35,8 % setiap satuan variabel *Promosi* X<sub>4</sub>.

**Tabel 3 : Uji T, F, Koefisien determinasi R<sup>2</sup> dan Korelasi R**

Uji T		
Variabel :	Sig	Ket,
<b>X<sub>1</sub> Brand Image</b>	3,557 > 1,99495 dan 0,001 < 0,05	Diterima
<b>X<sub>2</sub> Gaya Hidup</b>	0,351 > 1,99495 dan 0,727 > 0,05	Ditolak
<b>X<sub>3</sub> Harga</b>	2,074 > 1,99495 dan 0,042 < 0,05	Diterima
<b>X<sub>4</sub> Promosi</b>	3,245 > 1,99495 dan 0,002 < 0,05	Diterima
Uji F		
Variabel :	Sig	Ket,
<b>X<sub>1</sub> Brand Image, X<sub>2</sub> Gaya Hidup, X<sub>3</sub> Harga dan X<sub>4</sub> Promosi</b>	34,134 > 2,50 dan 0,000 < 0,05	Diterima Secara Bersama - Bersama
Uji Koefisien determinasi R <sup>2</sup> dan Korelasi R		
Variabel :	Nilai	Ket,
<b>X<sub>1</sub> Brand Image, X<sub>2</sub> Gaya Hidup, X<sub>3</sub> Harga dan X<sub>4</sub> Promosi</b>	1. 0 < 0,645 < 1 = 2. R = 0,815 terletak diantara 0,80 – 1000.	1. Memiliki Pengaruh sebesar 64,5 % 2. Memiliki hubungan <b>Sangat Kuat</b>

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

## PEMBAHASAN

### 1. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Samarinda.

Variabel *Brand Image* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,557 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.99495 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Samarinda.

*Brand image* merupakan pemahaman pribadi atau personal akan suatu merek yang dibeli dan muncul interaksi dalam ingatan seorang tersebut, *brand image* komponen penting dari sebuah produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti halnya, rokok Sampoerna A Mild, contoh *brand image* Sampoerna A Mild yaitu memiliki slogan “Bukan Main” dan “Lebih Berasa Berasa Lebih” dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Samarinda artinya konsumen dan masyarakat kota Samarinda masih percaya pada rokok Sampoerna A Mild karena kualitas tembakau yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan, memberikan daya tarik konsumen seperti bungkus dan logo yang unik, memiliki ciri khas sebagai pembeda dari peesaing seperti slogan dan PT. H.M Sampoerna membuat segmen khusus untuk kelas menengah keatas.

### 2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Samarinda.

Variabel Gaya Hidup menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,351 lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.99495 dengan tingkat signifikan diatas 0,05 artinya Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Samarinda.

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola pikir dari individu yang memaknai sebuah produk sebagai barang sekunder dalam kehidupan sehari – hari, yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, merokok merupakan kebiasaan yang tidak sehat karena menyebabkan berbagai macam penyakit, tapi ada beberapa alasan umum perokok untuk mengkonsumsi, seperti penampilan, agar percaya diri dan membangkitkan semangat dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda artinya gaya hidup masyarakat kota Samarinda tidak mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*, karena merokok menjadi kebiasaan yang wajar bagi masyarakat, menjadi barang konsumtif untuk kehidupan sehari – hari dan bahan rokok sendiri memiliki ketergantungan bagi pengguna, berbeda halnya dengan gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan zaman.

### **3. Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Samarinda.**

Variabel Harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,074 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.99495 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda.

Harga merupakan nominal atau angka, yang dibayarkan konsumen untuk mendapat produk atau jasa tertentu, harga yang ditawarkan biasanya sesuai dengan kualitas yang didapat atau dirasakan bagi pembeli dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda artinya harga rokok Sampoerna *A Mild* yang terbilang cukup mahal dijual kepada konsumen atau masyarakat kota Samarinda sesuai dengan kualitas yang diberikan, Rokok masuk sebagai kebutuhan pokok masyarakat karena menjadi barang komoditi dan rokok Sampoerna *A Mild* bisa dibeli eceran atau perbatang.

### **4. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Samarinda.**

Variabel Promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,245 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.99495 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda.

Promosi merupakan kegiatan untuk menawarkan dan memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan menarik perhatian dan memutuskan membelinya, promosi sendiri memiliki peran penting dalam masyarakat seperti minat, kepercayaan dan meningkatkan kesadaran dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda artinya promosi rokok Sampoerna *A Mild* menarik bagi kalangan masyarakat seperti terlihatnya spanduk atau baliho dengan slogan khas yang ada di jalan kota Samarinda, melakukan kegiatan *sponsorship* dan bekerjasama untuk kegiatan beasiswa, kesenian dan olah raga, gencarnya promosi yang dilakukan, tapi rokok Sampoerna *A Mild* terus memperhatikan regulasi pemerintah pusat, daerah dan dinas kesehatan akan bahaya merokok serta dampak negatif yang diterima karena mengacu dengan UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Pers.

### **5. Variabel *brand image*, gaya hidup, harga dan promosi berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Samarinda.**

Variabel *brand image*, gaya hidup, harga dan promosi menghasilkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 34,134 lebih besar daripada nilai  $f_{tabel}$  yaitu 2,50 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel *brand image*, gaya hidup, harga dan promosi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda.

*Brand image*, gaya hidup, harga dan promosi merupakan contoh dari beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda, perilaku merokok merupakan aktivitas atau kegiatan menghisap tembakau yang dilakukan seseorang didasari oleh hasrat atau keinginan. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *Philip Morris International* tahun 2022 membukukan 82,8 miliar batang rokok terjual sepanjang

tahun 2021 jumlah tersebut meningkat 4,3 % dari realisasi penjualan rokok pada tahun sebelumnya sebesar 79,5 miliar (Sumber : [www.investasi.kontan.co.id](http://www.investasi.kontan.co.id)). Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat dalam merokok terus dilakukan di kehidupan sehari – hari sampai terbagi jenis perokok yaitu aktif dan pasif, hal itu menjadi kesempatan beberapa produsen rokok seperti Sampoerna *A Mild* untuk menjual produk mereka dengan ciri khas seperti kualitas tembakau, kemasan unik dan harga sesuai dengan kualitas, tapi dari itu semua produsen harus memperhatikan sisi negatif penjualan rokok di masyarakat kota Samarinda karena di jaman sekarang usia remaja atau produktif mengkonsumsi rokok dengan membelinya secara mudah, produsen dan pemerintah harus bekerjasama untuk membatasi penjualan rokok kepada masyarakat yang masih usia produktif dengan menambahkan regulasi terbaru seperti pembelian dengan kartu identitas (KTP) dan toko yang menjual harus dibawah kendali Dinas Kesehatan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan.

Faktor *brand image*, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda. Sedangkan, Faktor Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda dan Faktor *Brand Image*, Gaya Hidup, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda.

### B. Saran.

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di kota Samarinda, PT. HM Sampoerna harus meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar rokok di masyarakat kota Samarinda dengan melakukan inovasi terbaru mengenai kemasan rokok, tapi harus mengikuti regulasi dinas kesehatan pusat atau daerah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan mengenai keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* di masyarakat kota Samarinda yang didasari faktor *Brand Image*, Gaya Hidup, Harga Dan Promosi.
3. Penulis menyarankan untuk menggunakan dan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, perilaku konsumen, loyalitas konsumen dan minat konsumen sebagai variabel bebas dan terikat.

## REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : CV. Andi Offset.