

ABSTRAK

Ditengah persaingan yang semakin sengit akibat banyaknya merek pendatang baru, pangsa pasar Gudang Garam semakin tergerus. Melihat fenomena itu, Gudang Garam perlu menganalisa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Gudang Garam di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gudang Garam yang berada di kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variable persepsi harga paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Kedua, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Dan yang ketiga variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Artinya menurut menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika membeli produk Gudang Garam. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui iklan, merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (*adjusted R2*) diketahui 90,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel iklan ,merek, dan persepsi harga sedangkan sisanya yaitu 9,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, merek, persepsi harga, keputusan pembelian.