

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature

Nurul Azmi*, Anfasha Bahtiar Yusuf

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia
Email: ¹*azmi.nrl09@gmail.com, ²anfashaBY@gmail.com

Abstrak—Industri rokok di Indonesia merupakan penyumbang pendapatan negara yang sangat tinggi. Industri rokok di Indonesia dapat merugikan kesehatan masyarakat, akan tetapi di pihak lain industri rokok mempunyai peranan ekonomi yang sangat besar. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri rokok adalah PT. Gudang Garam yang di dirikan oleh Surya Wonowidjojo di Kota Kediri 26 Juni 1958. PT. Gudang Garam memproduksi berbagai sejumlah merek rokok yang populer di Indonesia seperti Gudang Garam Signature. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R²). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Rokok Gudang Garam Signature. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian Uji t (Parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian..

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract—The cigarette industry in Indonesia is a very high contributor to state revenue. The cigarette industry in Indonesia can be detrimental to public health, but on the other hand the cigarette industry has a very large economic role. One of the companies engaged in the cigarette industry is PT. Gudang Garam which was founded by Surya Wonowidjojo in the City of Kediri 26 June 1958. PT. Gudang Garam produces a number of popular cigarette brands in Indonesia such as Gudang Garam Signature. The analytical method in this study used quantitative primary data, the test stages carried out were: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test (partial), F test (simultaneous) and coefficient test determination (R²). The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data that was collected was 100 respondents with the criteria of consumers who had purchased Gudang Garam Signature Cigarettes. The testing tool used is SPSS 26. The results of the t-test (partial) show that partially the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the price variable has no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test (simultaneous) research, it shows that the product quality and price variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri rokok dua tahun terakhir, terumata di Indonesia sangat menurun. Bagi Indonesia, industri rokok di Indonesia merupakan penyumbang pendapatan negara yang sangat tinggi. Industri rokok di Indonesia dapat merugikan kesehatan masyarakat, akan tetapi di pihak lain industri rokok mempunyai peranan ekonomi yang sangat besar. Konsumsi rokok di Indonesia pun sangat banyak. Berdasarkan laporan dari *Southeast Asia Tobacco Control Alliance* (SEATCA) bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok terbanyak se-Asean, yaitu sebesar 65,19 Juta orang.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri rokok adalah PT. Gudang Garam yang di dirikan oleh Surya Wonowidjojo di Kota Kediri 26 Juni 1958. PT. Gudang Garam memproduksi berbagai sejumlah merek rokok yang populer di Indonesia seperti Gudang Garam Signature, Surya Gudang Garam, dan GG Mild. Berdasarkan laporan keuangan per Juni 2021 PT. Gudang Garam membukukan pendapatan Rp. 60,58 Triliun pada paruh pertama di tahun 2021. Namun, biaya pokok penjualan membengkak hingga Rp. 54,04 Triliun per Juni 2021 dari sebelumnya sebesar Rp. 44,99 Triliun. Selain itu Laba Bruto PT. Gudang Garam pada semester 1/2021 pun terpankas menjadi Rp. 6,54 Triliun dari sebelumnya Rp. 8,66 Triliun. Dalam pemasaran produk Gudang Garam Signature menggunakan tag line “Yes, You Can” yang mempunyai arti memotivasi para pemuda untuk selalu berusaha agar bisa mencapai sebuah tujuan yang baik.

Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam suatu produk jika ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu syarat penting untuk bisa masuk kedalam pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai macam cara perusahaan untuk harus selalu menghasilkan produk yang berkualitas. Gudang Garam Signature juga mempunyai cita rasa yang tinggi dan juga memiliki kualitas yang sangat terjaga. Selain itu, ciri khas dari rokok Gudang Garam Signature ialah kemasan nya yang terlihat elegan dengan perpaduan warna hitam dan merah. Konsumen pasti memilih produk yang berkualitas dan juga harga yang terjangkau bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Penetapan harga pada produk juga sangat krusial bagi PT. Gudang Garam. Harga yang ditetapkan oleh PT. Gudang Garam harus bisa memenuhi harapan para konsumen terhadap kualitas produknya. Penetapan harga yang

tidak tepat kepada konsumen akan menjadi masalah yang serius bagi Gudang Garam, karena para pesaing dari Gudang Garam akan siap mengambil konsumen yang kecewa terhadap Gudang Garam. Harga untuk 1 bungkus rokok Gudang Garam Signature berkisar antara 17 ribu sampai dengan 19 ribu untuk produk berisi 12 batang. Hal ini tentu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Gudang Garam Signature dengan kualitas terbaik dan juga harga yang terjangkau.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok?; Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok?; dan Apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Signature? Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen rokok; Mengetahui pengaruh harga rokok terhadap keputusan pembelian konsumen rokok; dan Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga rokok secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen rokok.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler, 2016). Pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Saladin Djaslim (2016) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P, terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi (*Place*) merupakan meliputi kegiatan pemasaran yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembeliannya.

Definisi kualitas menurut Deming dalam Zulian Yarnit (2017) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Setyaningrum, dkk (2015) mengatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: 1) *Performance* (kinerja). 2) *Durability* (daya tahan). 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). 4) *Features* (fitur). 5) *Reliability* (reabilitas Keandalan). 6) *Aesthetics* (estetika). 7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Philip Kotler (2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Oentoro dalam Sudaryono (2016) menyebutkan strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen diantaranya yaitu; 1) *Prestige pricing*, 2) *Odd pricing*, 3) *Multiple-unit pricing*, dan 4) *Price lining*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014) yang mendefinisikan yaitu; keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, **pertama**, Muhammad Saddam Al-Haddad, Sri Ernawati (2021), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild”. Hasil penelitiannya adalah. Sedangkan dari hasil uji t menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji f menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Kedua**, Abid Muhtarom, Muhammad Tommy Syahrizal (2018), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)”. Hasil penelitiannya adalah; berdasarkan kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya, bahwa variabel kualitas produk (KP) dan harga (HRG) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KPG). Kedua variabel yang terdiri dari kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian rokok surya. **Ketiga**, Angga Agnendra Adi Purnomo (2017), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Dji Sam Soe di Jember”. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa, Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin tinggi pengaruh citra merek yang dimiliki produk rokok Dji Sam Soe akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin baik kualitas produk rokok Dji Sam Soe akan meningkatkan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin tinggi harga rokok Dji Sam Soe akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena dalam penelitian ini lebih bersifat empiris, terstruktur, rasional, dan sistematis serta data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berupa angka-angka dan menganalisisnya dengan menggunakan statistika. Menurut Nazir (2003) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah dari konsumen Rokok Gudang Garam Signature tidak teridentifikasi jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015) akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (100 / Pembulatan keatas)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel sebanyak 96,04 atau 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan pendekatan melalui wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah, pertama, skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat dan persepsi mahasiswa yang mengkonsumsi Rokok Gudang Garam Signature. Kedua, Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi Variabel Harga

x1 = Kualitas Produk

x2 = Harga

Pengujian hipotesis, pengujian secara parsial melalui uji-t dan pengujian secara simultan melalui uji-f dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pria	100	100%
2.	Wanita	0	0%
	Jumlah	100	100%

3.1.2 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan melalui pengujian uji validitas dan uji reabilitas bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan adalah valid dan reliabel.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 26 diperoleh hasil seperti tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.102	3.234		.030
	x1	.815	.059	.817	.000
	X2	.044	.070	.037	.531

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 2 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,102 + 0,815 \text{ Kualitas Produk} + 0,044 \text{ Harga}$$

Berdasarkan dari persamaan diatas dapat di intepretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,102 menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga jika bernilai 0 maka diperkirakan Keputusan Pembelian akan meningkat 7,102
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,815, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, artinya jika kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,815 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Hasil ini menunjukkan apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kopi Janji Jiwa.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,044, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian, artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,044 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan df ($n - k - 1$) atau $100 - 2 - 1 = 97$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.102	3.234		.030
	x1	.815	.059	.817	.000
	X2	.044	.070	.037	.531

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 uji parsial (uji t) diatas, dapat diketahui variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 13.803 > t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena, konsumen percaya Rokok Gudang Garam Signature selalu memberikan produk yang berkualitas.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,531 > 0,05 dan nilai t hitung 0,628 < t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena, konsumen percaya Rokok Gudang Garam Signature memilih harga yang terjangkau dan memiliki produk yang berkualitas.

2. Uji Simultan (f)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768.037	2	384.019	95.561	,000 ^b
Residual	389,803	97	4,019		
Total	1157,840	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa nilai signifikansi 0,05. Maka diperoleh sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,656	2.00464

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable : Y

Dari hasil tabel 5 terlihat bahwa koefisien determinasi yang dihasilkan pada kolom R Square sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti 65,6% penyebab peningkatan Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk dan Harga sedangkan sisanya sebesar 34,4% diterangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukan bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Signature adalah variabel kualitas produk dengan hasil perhitungan sebesar 0,815, selanjutnya diikuti oleh variabel harga dengan hasil perhitungan sebesar 0,044.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independen harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukan bahwa variabel independen kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukan bahwa variabel independen kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Signature, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa; kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Signature. Harga tidak

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Signature. Sedangkan, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Signature

REFERENCES

- Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, Volume III No.1, Februari 2018, ISSN 2502 - 3764
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Angga Agnendra Adi Purnomo. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Dji Sam Soe di Jember. Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Tahun 2017.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Fandy, T. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta:ANDI.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, Saddam Al-haddad dan Sri Ernawati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 3 April 2021. ISSN: 2745-5955
- Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sujarweni, W., 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.