

faisal basri

faisal basri cek 1

 manajemen

 manajemen

 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2985037150

Submission Date

Aug 18, 2024, 8:39 AM GMT+7

Download Date

Aug 18, 2024, 9:22 AM GMT+7

File Name

SKRIPSI_BAB_1-5_AHMAD_FAIZAL_BASRI_1.docx

File Size

256.0 KB

48 Pages

7,537 Words

52,519 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 8%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 8% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	erepository.uwks.ac.id	4%
2	Internet	
	journal.grahamitra.id	2%
3	Internet	
	adoc.pub	1%
4	Internet	
	journal.fkpt.org	1%
5	Internet	
	docobook.com	1%
6	Internet	
	library.polmed.ac.id	0%
7	Internet	
	docplayer.info	0%
8	Internet	
	ojs.cahayamandalika.com	0%
9	Internet	
	123dok.com	0%
10	Internet	
	repositori.stiamak.ac.id	0%
11	Internet	
	eprints.undip.ac.id	0%

12	Internet	repository.unhas.ac.id	0%
13	Publication	Nia Maharani, Yudha Mahrom Darma Saputra, Gumar Herudiansyah, Muhamma...	0%
14	Publication	Sulastri, Pelinda Puspasari. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA ...	0%
15	Internet	yudishtira.gapenas-publisher.org	0%
16	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	0%
17	Internet	journal.stienugresik.ac.id	0%
18	Internet	umtas.ac.id	0%
19	Internet	repository.upbatam.ac.id	0%
20	Internet	www.researchgate.net	0%
21	Internet	eprints.uwp.ac.id	0%
22	Internet	jimfeb.ub.ac.id	0%
23	Publication	Elizabeth Irene Putri Sianturi, Hamid Halin, Susi Handayani. "Pengaruh Penerapa...	0%
24	Internet	repository.usbykpk.ac.id	0%
25	Internet	saburai.id	0%

26	Internet	scholar.ummetro.ac.id	0%
27	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	0%
28	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	0%
29	Internet	repository.teknokrat.ac.id	0%
30	Internet	096f1f92-e556-4ff2-a3f3-8c44f3921514.filesusr.com	0%
31	Publication	Fadilla Fadilla, Yudi Ahmad Faisal, Cupian Cupian, Asep Mulyana. "Pengaruh Sika...	0%
32	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	0%
33	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	0%
34	Internet	lib.unnes.ac.id	0%
35	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	0%
36	Internet	jurnalmandiri.lkd-pm.com	0%
37	Internet	media.neliti.com	0%
38	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	0%
39	Internet	repository.ibs.ac.id	0%

40	Internet	www.scribd.com	0%
41	Publication	Nilai Hayati. "EFEKTIVITAS SENAM OTAK TERHADAP KONSENTRASI BELAJAR PADA ...	0%
42	Internet	repository.ub.ac.id	0%

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna a mild di surabaya selatan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna a mild di surabaya selatan, pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna a mild di surabaya selatan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji t (persial), uji f (secara bersama-sama) dan uji koefisien determinasi (R²). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 52 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Rokok sampoerna A mild. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.(1) Hasil penelitian Uji t (persial) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-1.589 < t_{tabel} (2,009)$ dengan taraf signifikansi lebih besar $0,118 > 0,05$. Oleh karena itu, Ho diterima dan Ha ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,(2) dan variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6.913 > t_{tabel} (2,009)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwasannya Harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian di surabaya selatan dapat dibuktikan.(3) Berdasarkan hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 57,036 sedangkan nilai f_{tabel} yaitu sebesar 2,734 (df₁ = 2 dan df₂ = 52-3 = 49) serta nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan hasil F_{hitung} > F_{tabel} atau $57,036 > 3,187$ dan signifikansi uji F < α (alpha) atau $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen terdiri Kualitas Produk dan Harga memiliki hasil yang bersama-sama dan memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine: the influence of product quality on the decision to purchase Sampoerna A Mild cigarettes in South Surabaya, the influence of price on the decision to purchase Sampoerna A Mild cigarettes in South Surabaya, the influence of product quality and price together on the decision to purchase Sampoerna A Mild cigarettes in South Surabaya. South Surabaya. The analysis method in this research uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test (partial), f test (together) and coefficient of determination test (R²). The data used in this research used an online questionnaire, and valid data was collected from 52 respondents with the criteria of consumers who had purchased Sampoerna A mild cigarettes. The testing tool used is SPSS. (1) The research results of the t test (partial) show a t_count value of $-1,589 < t_{table} (2.009)$ with a greater significance level of $0.118 > 0.05$. Therefore, H_0 is accepted and H_a is rejected, indicating that product quality has no effect on purchasing decisions, (2) and the price variable has a t_count value of $6,913 > t_{table} (2.009)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So, H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, the second hypothesis which states that price has an important influence on purchasing decisions in South Surabaya can be proven. (3) Based on the results of the F test research, it shows that the fcount value is 57.036 while the ftable value is 2.734 ($df_1 = 2$ and $df_2 = 52-3 = 49$) and the significance value of the f test is 0.000 with an α (alpha) value of 0.05. This shows the results of $F_{count} > F_{table}$ or $57.036 > 3.187$ and the significance of the F test $< \alpha$ (alpha) or $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This proves that the independent variables consisting of Product Quality and Price have results together and have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak bisnis tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar, konsumen harus semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang tepat untuk dikonsumsi. Kecerdasan konsumen ini menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam upaya merebut perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya salah satunya rokok kebanyakan orang sulit untuk meninggalkan merokok dalam kehidupan sehari-hari, terutama setelah beraktivitas. Fenomena ini dapat kita lihat di berbagai toko atau warung, di mana sebagian besar pasti menyediakan rokok. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan rokok yang beraneka ragam, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat di industri rokok.

8 Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 mendefinisikan rokok sebagai salah satu jenis tembakau yang dikonsumsi dengan cara dibakar, dihisap, atau dihirup asapnya, yang dibuat dari tanaman yang dikenal sebagai *Nicotiana glauca*, *Nicotiana glauca*, atau jenisnya yang mengandung tar dan nikotin. Rokok biasanya berbentuk silinder dengan panjang 70 hingga 120 milimeter dan diameter sekitar 10 milimeter. Di dalamnya terdapat daun tembakau yang telah diolah. Saat ini, Indonesia

8 memiliki banyak perusahaan rokok lokal dan internasional. Beberapa perusahaan rokok lokal yang sangat besar termasuk PT Djarum Kudus, PT Gudang Garam Tbk, PT Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT HM Sampoerna Tbk. Perusahaan rokok internasional termasuk PT BAT (British American Tobacco) dan Philip Morris.kompas.com)

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia yang menghasilkan sejumlah merek rokok kretek yang populer dan terkenal seperti Sampoerna Kretek, Sampoerna A Mild, dan Dji Sam Soe. Perusahaan juga menghasilkan beberapa merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti Magnum dan Marlboro Filter Black. Sampoerna adalah salah satu merek rokok terkenal, tetapi harganya yang tinggi membuatnya dipandang kurang di masyarakat. Namun, kualitas yang ditawarkan sampoerna sebanding dengan harganya, harga yang sebanding dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah

Sampoerna, yang telah dijual di Indonesia sejak tahun 1989. Rokok Sampoerna A Mild yang memiliki cita rasa yang ringan, disukai oleh perokok dari remaja hingga lanjut usia. PT Sampoerna membuat rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah terbukti mampu menarik banyak konsumen sehingga rokok sampoerna A Mild menjadi pemimpin pasar dalam penjualan rokok SKM. Karena pada dasarnya selera konsumen tidak selalu sama, setiap merek rokok memiliki kualitas produk yang berbeda. Kualitas produk sangat penting jika suatu produk ingin bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dikatakan berkualitas

apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan harus selalu menghasilkan produk yang baik. Selain itu, rokok sampoerna memiliki kualitas yang sangat terjaga dan cita rasa yang kuat.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, termasuk menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku hingga penyimpanan produk jadi. Sebagian besar pelanggan menjadi lebih kritis terhadap bagaimana mereka mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal adalah yang terbaik. Ketika orang ingin membeli produk tertentu, hal-hal yang mereka pertimbangkan termasuk kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Suwardi dan Berliana (2022) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga satu bungkus Sampoerna A mild 12 batang di Surabaya selatan saat ini berkisar antara Rp. 22.000 dan Rp. 23.000 , sedangkan 16 batang seharga Rp. 29.000 hingga Rp. 31.000. Harga produk ini pasti telah meningkat sejak beberapa waktu karena kenaikan biaya cukai dan harga bahan baku lainnya. Harga juga menjadi

pertimbangan penting bagi konsumen saat memilih produk terutama rokok. Harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, sementara jika harga terlalu rendah akan menyebabkan keuntungan yang lebih rendah. Selain itu, penetapan harga produk sangat penting bagi PT. HM Sampoerna. Harga yang ditetapkan oleh PT. HM Sampoerna harus memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produknya. Penetapan harga yang tidak tepat kepada konsumen akan menjadi masalah besar bagi PT. HM Sampoerna karena pesaingnya akan siap mengambil konsumen yang kecewa atas produknya.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Azmi dan(Yuliana et al., 2022) memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tidak membeli sesuatu secara langsung, tetapi mereka membuat keputusan terlebih dahulu diantaranya mendapatkan informasi sebelumnya melalui iklan dan media massa lainnya. Konsumen akan mencari produk dan merasakan produk, melakukan evaluasi, dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai informasi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI SURABAYA SELATAN"

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada pada rokok sampoerna A Mild di surabaya selatan?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok sampoerna A Mild di surabaya selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat di uraikan tujuan penelitian sebagai berikut

- a) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna A Mild di surabaya selatan.
- b) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna A Mild di surabaya selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a) Bagi perusahaan di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan sehingga perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- b) Bagi perguruan tinggi, dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dan refrensi penelitian selanjutnya

- c) Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat dalam mempelajari ilmu-ilmu dan pengalaman baru selama proses penelitian

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penulisan skripsi ini, maka di susunlah sistematika skripsi bab 1 sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan penulis mengemukakan didalamnya yang tercantum yaitu latar belakang, yang mana pada latar belakang ini membahas dan menjelaskan permasalahan dari peneliti yang akan dilakukan, serta adanya rumusan masalah permasalahan dari penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab telaah pustaka penulis mengemukakan isi didalamnya yang tercantum yaitu landasan teori yang memiliki kaitan dengan masalah pada pendahuluan variable dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta adanya penelitian sebelumnya, hipotesis serta model analisis yang digunakan didalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian penulis mengemukakan isi didalamnya yang tercantum yaitu pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variable, definisi oprasional, jenis dan sumber data, cara pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan penulis menguraikan tentang gambaran objek yang dijadikan penelitian, hasil penelitian, analisis model, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab simpulan dan saran merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini yang didalamnya tercantum simpulan, hasil dari penelitian, saran-saran dan keterbatasan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Gunawan (2015), pemasaran mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pakar pemasaran terkenal dunia Kotler (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi ini dapat digambarkan sebagai suatu proses manajemen dan interaksi sosial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1996), pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Menurut Lamb dkk. (2001), pemasaran melibatkan proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan pertukaran ide,

produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut, terlihat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang dan jasa semata. Pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memuaskan kebutuhan pasar. Pemasaran melibatkan usaha untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi manajer pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, melakukan promosi, dan distribusi dengan lebih efektif. Studi tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan distribusi dengan lebih efektif. Studi tentang perilaku konsumen membantu manajer mengidentifikasi peluang, mengenali, dan menentukan segmentasi pasar dengan akurat.

2.1.2 Kualitas Produk

Konsep terpenting dalam pembuatan produk adalah kualitas. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk, menurut Kotler (2009:54), adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk dilihat, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Dari definisi di atas jelas bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketika suatu produk mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik berharga lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27).

Indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Fitur /feature,
- b) Kesan kualitas /perceived quality,
- c) Ketahanan / durability,
- d) Keandalan /reability,
- e) Desain / design.

2.1.3 Harga

Dalam Lupiyoadi (2011: 61), strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting karena memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra

produk serta keputusan pembelian konsumen. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi pasokan atau saluran pemasaran. Namun yang terpenting, keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (2012: 509), metode penetapan harga dapat diperkirakan dengan memilih harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor termasuk penetapan harga psikologis dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas perusahaan dan kebijakan penetapan harga bertujuan untuk menetapkan norma harga bagi staf penjualan. untuk menyediakan konsumen dan membawa keuntungan bagi bisnis.

5 Menurut Tjiptono (2012: 151), “harga adalah suatu satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Pemahaman ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan tawar penjual atau pembeli untuk mencapai harga yang disepakati dan sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menawarkan harga yang terendah.

Harga suatu barang atau jasa itulah yang menentukan permintaan pasar. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadi perhatian konsumen ketika membeli produk dan jasa. Jika konsumen yakin bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi. Dalam teori

5 ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang di gunakan untuk mengukur harga lain

:

- 5 a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah keputusan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah bagian dari faktor yang disebut perilaku, yang mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya. Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, sikap ini membentuk bagaimana konsumen memproses semua informasi dan menghasilkan tanggapan tentang produk yang akan mereka beli.

Kotler dan Keller, yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Surmawan (2010:289), keputusan pembelian adalah tingkat konsumen ingin membeli atau tidak suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembeliannya konsumen di suatu produk atau jasa, umumnya selalu konsumen. pertimbangkan karena kualitas, harga dan produk diketahui masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli .

Kotler dan keller (2009) dalam purwanti (2015) menyatakan adanya indikator keputusan pembelian :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan pembelian produk
- c) Rekomendasi menyampaikan informasi kepada orang lain
- d) Pembelian berulang

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk adalah kombinasi fitur dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau apakah fitur dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk terdiri dari delapan faktor: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fungsionalitas, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan

30 kemudahan pemeliharaan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen tersebut adalah keputusan pembelian mengenai jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa jika mereka yakin bahwa produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan adanya hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar karena dapat menumbuhkan kepercayaan kepada orang lain terhadap suatu kualitas produk.

3 2.1.5.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya. Sebaliknya ketika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam hal harga, konsumen sendiri mempunyai persepsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut (Stanton, 1996). Hal ini terjadi ketika konsumen tidak mempunyai gambaran mengenai kualitas produk selain harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2018) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.

2.1.5.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi ketika konsumen membeli produk dan jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian. (Arianto dan Giovanni, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Sari dan Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan teori, gap, dan memiliki kedekatan posisi dalam penelitian, memiliki kesamaan, tetapi juga memiliki unsur pembeda. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian sekarang ini.

28

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & judul	Variabel	Teknik Sampel dan Analisis	Hasil penelitian
1.	Nadiya dan wahyuningsih (2020), Pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace	Variabel Bebas : Kualitas produk, harga dan citra merek Variabel terikat : Keputusan pembelian	Teknik sampel : <i>Purposive sampling</i> Teknik analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Azmi dan Yusuf (2022), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam signature	Variabel Bebas : Kualitas produk dan harga Variabel Terikat : Keputusan pembelian	Teknik sampel : Rumus slovin dengan simple random sampling Teknik analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian Uji t (persial) menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga tidak berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Suwardi dan Berliana (2022), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans	Variabel Bebas : Kualitas produk dan harga Variabel Terikat : Keputusan pembelian	Teknik sampel : Metode non probability sampling Teknik analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu yang di ringkas

2.3 Hipotesis dan Analisis

2.3.1 Hipotesis

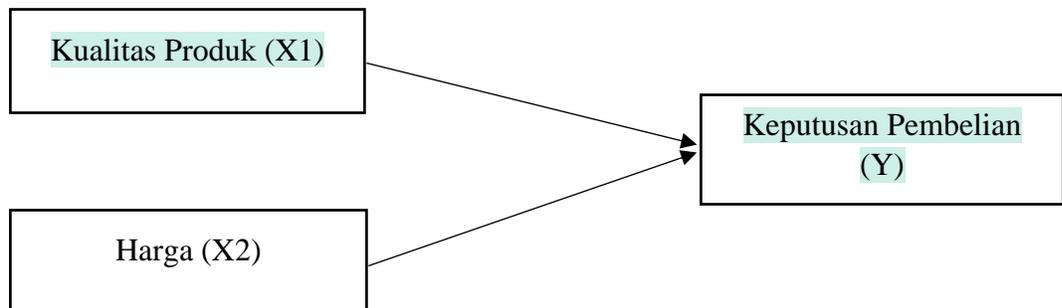
Berdasarkan uraian rumusan masalah,tujuan penelitian, dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dapat di tulis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di surabaya selatan
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A mild di surabaya selatan

2.3.2 Model Analisis

Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini yaitu : Kualitas Produk dan Harga, Sedangkan terdapat satu variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian dan membantu peneliti dalam menjalankan berbagai langkah penelitian, seperti prosedur dan teknik penelitian.

Menurut Sugiono (2018), metode penelitian kuantitatif berbasis positivisme (data konkrit), dan data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu hasil yang dapat diterima. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus statistik untuk membantu mengukur dan menganalisis data dan fakta yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiono (2015:80) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari kuantitas dan karakteristik tertentu sebelum mencapai kesimpulan, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rokok merek Sampoerna A Mild di Surabaya Selatan.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2015: 91) mengatakan hal berikut tentang penentuan sampel: “Jika penelitian melakukan analisis dengan menggunakan metode multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 orang. Oleh

karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden yang mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild

Pemilihan sampel dalam teknik sampel dilakukan melalui non probabilitas sampling, dengan menerapkan metode purposive sampling di mana penentuan sampel dilakukan dengan sengaja. Artinya, peneliti secara khusus menetapkan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, seperti :

- a. Laki-laki yang mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild selama ≥ 1 tahun.
- b. Usia responden ≥ 18 tahun karena dianggap sudah mampu memberikan opini secara obyektif.

3.3 Identifikasi variabel

1. Variabel bebas (independent variabel) (X) : (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga
2. Variabel terikat (dependent variabel) (Y) : Keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Surabaya selatan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Kualitas produk

Kualitas produk menurut Oktaviani, (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk rokok Sampoerna A Mild merupakan peluang yang

ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk rokok Sampoerna A Mild yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Penampilan : mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan
2. Kesesuaian : Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
3. Kinerja : pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen
4. Daya tahan : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

3.4.2 Harga

Harga adalah nilai uang yang dapat ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga didasarkan pada berbagai faktor, termasuk kesesuaian harga terhadap keuntungan, persepsi konsumen tentang harga, keterjangkauan keuntungan, persaingan harga, dan kecukupan harga relatif terhadap kualitas rokok Sampoerna A Mild di Surabaya selatan.

Indikator untuk mengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2013) terdiri dari

:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.4.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan nyata mereka untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Surabaya Selatan pada penelitian ini dapat diukur dengan indikator kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2009) dalam Purwanti (2015) menyatakan adanya indikator keputusan pembelian :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan pembelian produk
- c) Rekomendasi menyampaikan informasi kepada orang lain
- d) Pembelian berulang

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang mana dalam proses pelaksanaannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya (Machali, 2017). Selanjutnya, berdasarkan sumber pengambilannya, digunakan Data Primer yang merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti atau individu terkait (Misbahuddin & Hasan,2014).

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melalui pembagian kuesioner online. Metode yang digunakan untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner online. Didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan permasalahan kemudian jawaban dari pertanyaan tersebut akan menjawab hipotesis yang ada.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data.

Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) r tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur reabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 2.3

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu spss 2.3 dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Variabel lain yang mempengaruhi variabel lain

selain itu, melalui regresi berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji f.

3.7.5 Uji f

Uji F adalah pengujian secara bersama-sama untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Rumusan yang digunakan sebagai berikut :

a. H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Tarif uji $\alpha = 0,05$

c. *Degree of freedom* : $dk = k: n-k-1$

3.7.6 Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara persial dan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta variabel dependen keputusan pembelian. Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. H_0 : tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Adanya pengaruh anantara variabel independen terhadap dependen.

b. Tarif. Uji $\alpha = 0,05$

c. *Degree of freedom* : $dk = k: n-k-2$

7

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan Sampoerna

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., juga dikenal sebagai "Sampoerna", telah bertahan selama lebih dari seratus tahun dalam industri tembakau Indonesia, dengan produk legendaris Dji Sam Soe, juga dikenal sebagai "Raja Kretek". Pada tahun 2022, perusahaan memiliki pangsa pasar sebesar 28 persen dari pasar rokok Indonesia selama lebih dari sepuluh tahun. Dengan memperkenalkan produk Sampoerna A pada tahun

1989, Sampoerna menjadi pionir dalam kategori Sigaret Kretek Mesin Kadar Rendah (SKM LT) di Indonesia. Selain itu, perusahaan membuat berbagai merek rokok kretek terkenal, seperti Sampoerna Kretek, Marlboro Filter Black, dan Dji Sam Soe Magnum.

Sejak tahun 2005, Sampoerna telah berafiliasi dengan Philip Morris International Inc. (PMI). Sampoerna adalah anak perusahaan PT Philip Morris Indonesia (PMID). PMI adalah perusahaan rokok internasional terkemuka dengan merek Marlboro di seluruh dunia. Perusahaan melakukan banyak hal, seperti memproduksi, memperdagangkan, dan mendistribusikan rokok. PMI juga mendistribusikan Marlboro, merek rokok internasional terkemuka. Lebih dari 20.700 karyawan tetap di Sampoerna dan anak perusahaannya dikelola oleh tim manajemen Sampoerna yang berpengalaman, yang terus menerapkan praktik global terbaik dan sistem kelas dunia. Selain itu, Sampoerna bekerja sama dengan 38 Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang memiliki pabrik di seluruh pulau Jawa dan mempekerjakan lebih dari 45.600 karyawan dalam produksi produk Sigaret Kretek Tangan (SKT). Rokok dijual dan didistribusikan oleh perusahaan melalui 109 kantor cabang zona, kantor penjualan, dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Sampoerna

"Falsafah Tiga Tangan" adalah falsafah yang menggambarkan tujuan dan tempat Sampoerna bekerja. Ketiga "tangan" tersebut adalah perokok dewasa; karyawan dan mitra bisnis; dan masyarakat umum. Ketiganya bertanggung jawab atas pencapaian tujuan Sampoerna untuk menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia. PT

Sampoerna mencapai ketiga pihak ini dengan menyediakan produk berkualitas tinggi untuk perokok dewasa dalam kelas harga pilihan merek Sampoerna berkomitmen penuh untuk memproduksi rokok berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi konsumen dewasa. Ini dapat dicapai dengan menawarkan produk yang relevan dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis.

Salah satu aset terpenting Sampoerna adalah memberikan kompensasi yang kompetitif kepada karyawan dan lingkungan kerja yang baik. Memberikan peluang yang baik untuk pengembangan karir dan peluang pengembangan diri adalah kunci utama dalam meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Sebaliknya, mitra usaha Sampoerna juga memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, dan kami terus bekerja sama dengan mereka untuk memastikan tetap hidup dan bertahan. Kesuksesan Sampoerna tidak terlepas dari dukungan masyarakat Indonesia. Kami memfokuskan pada pemberdayaan ekonomi, pendidikan, pelestarian lingkungan, dan penanggulangan bencana sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan dan kontribusi Perseroan.

4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden

Pada penelitian ini data dikumpulkan menggunakan cara menyebar kuesioner pada responden dengan memberikan link Google Form. Waktu penyebaran kuesioner selama 11 hari. Responden yang berhak mengisi harus memenuhi karakteristik yang diberikan peneliti. Total responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah yaitu sebanyak 52 responden.

Tabel 4. 1 Kriteria Responden

1. Apakah responden berdomisili surabaya selatan ?		
Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	52	100%
Tidak	0	0
Jumlah	52	100%
2. Apakah responden merupakan konsumen rokok sampoerna A mild di surabaya selatan		
Ya	52	100%
Tidak	0	0
Jumlah	52	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	47	90,4
Perempuan	5	9,6
	52	100,0

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data pada tabel 4.2 terlihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 47 orang, atau mencapai 90,4% , sedangkan responden perempuan berjumlah 5 orang, atau sekitar 9,6.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-22	32	61,5

23-30	19	36,5
31-40	1	1,9
	52	100,0

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

1 Dari informasi yang tertera pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-22 tahun berjumlah 32 orang, atau sekitar 61,5%. Sementara itu, responden yang berusia 23-30 tahun sebanyak 19 orang. Atau mencapai 36,5%. Dan responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 1 orang, atau mencapai 1,9%.

1 4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Data Identitas Mengenai Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / mahasiswa	30	57,7
Pegawai Swasta	20	38,5
PNS	2	3,8
	52	100,0

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

1 Dari tabel 4.4 dapat dipahami bahwa responden dari Pelajar / mahasiswa berjumlah 30 orang, atau 57,7%. Sementara itu responden dari pegawai swasta sebanyak 20 orang, atau 38,5%. Dan responden PNS sebanyak 2 orang atau 3,8%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Seluruh jawaban responden mengenai variabel penelitian akan di uraikan. Untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban serta rata-rata skor jawaban responden dari

masing-masing pernyataan tersebut akan diklarifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Menurut Nuryadi et al. (2017) untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 5 Kategori Masing Masing Variabel

Interval (panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a < 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a < 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a < 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a < 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a < 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Dari data penyebaran kuesioner Kualitas Produk (X1) jawaban lengkap responden :

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Penampilan rokok Sampoerna A mild sangat menarik buat saya.	2		6	21	23	43,8	52
2	Rokok Sampoerna A mild telah sesuai dengan selera saya	1	1	4	17	28	44,6	52
3	Rokok Sampoerna A mild memiliki rasa yang sangat baik	1		10	14	27	44,4	52
4	Rokok Sampoerna A mild tidak cepat habis ketika di konsumsi	2		4	15	31	45,8	52

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.6 ditarik kesimpulan bahwasannya nilai rata-rata responden partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga berada dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini mengidentifikasi bahwa responden secara umum menyatakan tingkat persetujuan yang tinggi (Sangat Setuju – SS) terhadap yang terkait dengan variabel kualitas produk (X1).

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Data hasil penyebaran kuesioner Harga (X2), didapatkan data dan jawaban kuesioner:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Harga rokok Sampoerna A mild sangat terjangkau bagi saya	1	2	7	17	25	43,8	52
2	Harga rokok Sampoerna A mild memiliki kualitas yang sangat baik	1	1	8	18	24	43,8	52
3	Harga rokok Sampoerna A mild terjangkau di bandingkan rokok lain	1	1	11	15	24	43,2	52

4	Harga rokok Sampoerna A mild sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	1	2	3	16	30	4,6	52
---	--	---	---	---	----	----	-----	----

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Pada tabel 4.7 disimpulkan bahwasannya means jawaban partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan tingkat persetujuan yang tinggi (Sangat Setuju-SS) terhadap pertanyaan yang terkait dengan variabel Harga (X2).

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian

Data hasil penyebaran kuesioner mengenai keputusan pembelian (Y), di dapatkan data jawaban kuesioner :

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya ingin mengkonsumsi rokok Sampoerna A mild karena kualitasnya yang baik	2		2	19	29	45,8	52

2	Saya cenderung membeli rokok Sampoerna A mild daripada mencoba merek lain yang belum pernah saya beli	2		3	20	27	45,2	52
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rokok Sampoerna A mild karena informasi mengenai produk dijelaskan dengan baik	1	5	4	17	25	43,2	52
4	Saya memutuskan membeli rokok Sampoerna A mild rutin per hari	1	2	5	17	27	44,6	52

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwasannya nilai mean partisipan untuk pertanyaan 1-4 berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, partisipan memberikan statement sangat Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

1

4.4 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,852	0,000	Valid
	X1.2	0,882	0,000	Valid
	X1.3	0,845	0,000	Valid
	X1.4	0,866	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,916	0,000	Valid
	X2.2	0,951	0,000	Valid
	X2.3	0,908	0,000	Valid
	X2.4	0,824	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,872	0,000	Valid
	Y1.2	0,895	0,000	Valid
	Y1.3	0,872	0,000	Valid
	Y1.4	0,906	0,000	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

42 Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikan untuk setiap item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y) lebih kecil dari 0,5 oleh karena itu, semua item pertanyaan dari masing- masing indikator tersebut dianggap valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas

Keandalan instrument penelitian dianggap memadai jika menghasilkan Cronbach Alpha yang $> 0,6$ Berikut hasil uji realibilitas untuk masing – masing aspek, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kualitas produk (X1), dan Harga (X2) :

1 **Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabiitas Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,884	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,922	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah penelitian menggunakan SPSS

10 Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner ditemukan nilai Cronbach alpha untuk setiap kuesioner pada semua factor $> 0,6$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kuesioner pada setiap factor dianggap teruji dan terbukti.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	1.459		2.806	.007
	Total X1	-.249	.156	-.236	-1.589	.118
	Total X2	1.025	.148	1.028	6.913	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan table diatas dapat diketahui besarnya signifikansi:

- Var X1 = 0,118 > dari 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variable X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Y .
- Var X2 = 0,000 < dari 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variable X1 berpengaruh signifikan terhadap variable Y.

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = (4,094) - 0,249 X1 + 1,025 X2 + e$$

a. Nilai Konstanta = 4,094

Nilai konstanta 4,094 menunjukkan pengaruh yang searah, yang artinya bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya Y sebesar 4,094 satuan.

b. Nilai koefisien regresi untuk variable X1 = - 0,249

Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah)Yang artinya bahwa jika variable X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka sebaliknya variable Y akan turun sebesar - 0,249 satuan, dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan.

c. Nilai koefisien regresi untuk variebl X2 = 1,025

Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah)Yang artinya bahwa jika variable X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka variable Y akan naik sebesar 1,025 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan.

4.4.3 Uji T

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	1.459		2.806	.007
	Total X1	-.249	.156	-.236	-1.589	.118
	Total X2	1.025	.148	1.028	6.913	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji t untuk variabel-variabel penelitian ini, dengan nilai t tabel sebesar 2,009 ($\alpha/2; n-k-1 = 52-2-1 = (0,025; 49)$). Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Kualitas Produk* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1.589 < t_{tabel}$ (2,009) dengan taraf signifikansi lebih besar $0,118 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian, hipotesis pertama yang mengatakan bahwasannya Kualitas Produk tidak berpengaruh kepada *keputusan pembelian* Produk Sampoerna A mild di surabaya selatan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
2. *Harga* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6.913 > t_{tabel}$ (2,009) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwasannya Harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian di surabaya selatan dapat dibuktikan

4.4.4 Uji F

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.578	2	200.789	57.036	.000 ^b
	Residual	172.498	49	3.520		

	Total	574.077	51			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 57,036 sedangkan nilai f_{tabel} yaitu sebesar 2,734 ($df_1 = 2$ dan $df_2 = 52-3 = 49$) serta nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $57,036 > 3,187$ dan signifikansi uji $F < \alpha$ (alpha) atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen terdiri Kualitas Produk dan Harga memiliki hasil yang bersama-sama dan memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild Di Surabaya Selatan.

4.4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836a	.700	.687	1.876
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X1), (X2), terhadap (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2).

Nilai R sebesar $0,836 > 0,5$ menunjukkan cukup kuatnya hubungan ke dua variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar $0,700$ atau menunjukkan bahwa ke dua variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar $70,0\%$ terhadap (Y), sedangkan sisanya sebesar $0,30$ atau sebesar $30,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t atau uji independen) terbukti bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A mild di Surabaya selatan yang dibuktikan di dalam tabel 4.12. Maka H_1 ditolak, Karena kualitas produk masih belum menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen karena pada penjelasan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trend serta harga dibandingkan kualitas produk Sampoerna A mild. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:26) dalam Marlius dan Kesy (2021), "Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen". Selain itu, dapat dilihat

dari pernyataan kuisioner tentang penampilan rokok, selera, rasa dan tidak cepat habis ketika dikonsumsi belum tentu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiya dan wahyuningsih (2020), Pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t atau uji independen) terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A mild di surabaya selatan yang dibuktikan di dalam tabel 4.13. Harga adalah nilai uang yang dapat ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam hal harga, konsumen mempunyai persepsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Hal ini juga terbukti dengan melihat jawaban responden melalui penyebaran kuisioner yang menyatakan sangat setuju pada tabel 4.7 dimana dapat disimpulkan bawasannya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwardi dan Berliana (2022), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian produk sepatu vans menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Surabaya Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, Kualitas Produk memiliki regresi negatif yaitu nilai t_{hitung} sebesar $-1.589 < t_{tabel} (2,009)$ yang artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sampoerna A mild di Surabaya Selatan. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis pertama tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan uji t, Harga memiliki regresi positif yaitu nilai t_{hitung} sebesar $6.913 > t_{tabel} (2,009)$ yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sampoerna A mild di Surabaya Selatan. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

3. Berdasarkan uji f , Kualitas Produk dan Harga memiliki regresi positif yaitu nilai F_{hitung} sebesar $57,036 > F_{tabel}$ 3,187 yang artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild Di Surabaya Selatan. Artinya semakin baik kualitas produk dan harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan Rokok Sampoerna A mild harus mampu menyeimbangkan kualitas produk mereka dari para kompetitornya, bahkan harus bisa melebihi dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama. Serta perusahaan harus memperhatikan kualitas produk nya yang akan dijual agar usaha nya tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh kehilangan konsumennya dikarenakan kualitas produknya tidak baik.
 - b. Perusahaan Rokok Sampoerna A mild apabila menentukan suatu harga produk mereka harus selalu menyesuaikan dengan kualitas atau mutu produk mereka, karena nilai harga suatu produk itu sangat tergantung bagaimana mutu produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas populasi dan variabel-variabel lain yang lebih variatif selain Kualitas Produk, dan Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A mild ,seperti Promosi, Citra Merek, Kualitas Kemasan dan sebagainya. Dengan harapan untuk penelitian yang mendatang menghasilkan pencapaian yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya fokus meneliti Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Faktanya, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, kualitas kemasan, *word of mouth* dan sebagainya.