



berbentuk silinder yang panjangnya 70-120 mm dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun tembakau yang sudah diolah. Terdapat beberapa perusahaan rokok lokal maupun internasional di Indonesia saat ini. Beberapa perusahaan rokok lokal berskala besar diantaranya PT. Djarum Kudus, PT. Gudang Garam Tbk, PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT. HM Sampoerna Tbk. Perusahaan rokok internasional diantaranya yakni PT. BAT (British American Tobacco) dan Philip Morris. (kompas.com)

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia yang memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang populer dan legendaris seperti Sampoerna Kretek, A Mild, dan Dji Sam Soe. Berdasarkan Laporan Keuangan Tahunan PT. HM Sampoerna 2017 bahwa 101.324 juta batang telah diproduksi sepanjang tahun 2017 dan total penjualan sebesar 99.091 milyar rupiah ([www.sampoerna.com](http://www.sampoerna.com)).

Azanella (dalam kompas.com, 2018) mengatakan bahwa PT. HM Sampoerna berada di urutan pertama yang menguasai 33,4% pasar rokok nasional. Perusahaan ini meraup laba bersih sebesar Rp. 12,6 triliun dari penjualan 101,3 miliar batang rokok pada 2017. Di urutan kedua yakni PT. Gudang Garam Tbk, diposisi ketiga yakni PT. Djarum Kudus, dan terakhir PT. Bentoel Internasional Investama (RMBA).

Dalam komunikasi pemasaran-nya A Mild mengalami beberapa kali perubahan sejak kemunculannya. Pada saat kemunculannya A Mild dengan tagline-nya "How Low Can You Go" mengedukasi pasar tentang produk rokok low tar low nicotine, pada era ini A Mild mengkampanyekan telah lahirnya produk rokok yang rendah kadar tar dan nikotin-nya. Setelah kampanye How Low Can You Go, mulai banyak kompetitor yang mengikuti jejak PT Sampoerna dengan mengeluarkan produk SKM mild, maka A Mild mengeluarkan kampanye yang sedikit berbau provokatif terhadap kompetitornya, komunikasi ini menggunakan tagline "Others Can Only Follow". Setelah kampanye tersebut selesai, A Mild mengeluarkan tagline baru yang mengangkat tema masalah sosial politik yang beberapa diantaranya menyindir kearah birokrasi pemerintah, dalam kampanye ini tag line yang digunakan adalah Tanya Kenapa?. Setelah PT. H.M Sampoerna sebagian besar sahamnya dibeli oleh Phillip Morirs yang berasal dari Amerika Serikat maka A Mild mengeluarkan komunikasi pemasaran tematik dengan menggunakan tagline "Go A Head" yang digunakan sampai saat ini, tahun 2010. ([www.sampoerna.com](http://www.sampoerna.com))

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Rokok filter juga dikenal dengan rokok putih adalah jenis rokok yang diartikan sebagai rokok tanpa campuran cengkih seperti pada rokok kretek. Klasifikasi ini

didasarkan pada jenisnya, di mana rokok dapat dibedakan menjadi rokok putih dan rokok kretek. Perbedaan di antara kedua jenis rokok tersebut yakni didasarkan pada bahan campuran (*blend*) kandungannya dan juga keberadaan filter di ujung batang rokok tersebut. Rokok putih atau sering kali disebut dengan rokok *mild* merupakan salah satu dari produk olahan tembakau. Rokok ini memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok kretek dan rokok pada umumnya. Menurut kamus bisnis dan bank, rokok putih adalah rokok buatan pabrik yang tidak mengandung campuran tambahan cengkih ataupun menyany. Rokok putih ini bukan asli dari Indonesia.

Harga satu bungkus Sampoerna A Mild di Kota Bima saat ini berada dalam kisaran harga Rp. 25.000- sampai dengan Rp. 27.000,-. Dibandingkan rokok lain a mild merupakan rokok dengan kualitas tembakau yang asli. Sedangkan perbedaan harga pada Rokok filter yaitu kisaran harga Rp. 17.000,- dan rokok tanpa campuran cengkih seperti pada rokok kretek. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen menggunakan rokok sampoerna A Mild di kota bima dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka saya tertarik mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild**”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah **produk dalam** memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014:11). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Kotler dan Keller, (2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Bentuk (form)  
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (feature)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (Customization)  
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (Performance Quality)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah

model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)  
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (Durability)  
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (Reliability)  
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (Repairability)  
Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (Design)  
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

## 2. Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), didalam variabel harga ada indikator meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa

kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. (Igir, 2018).

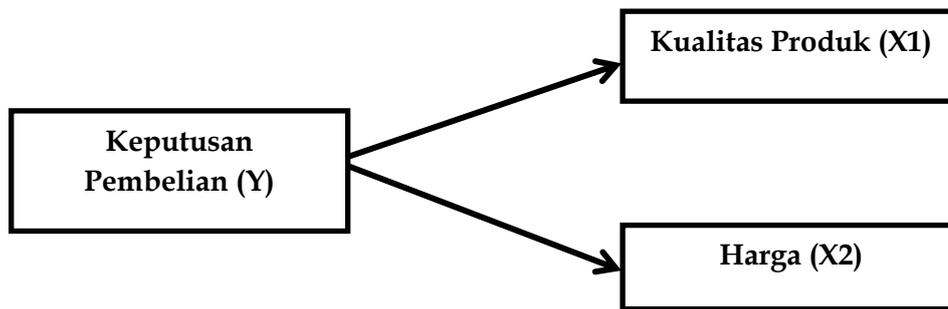
#### **5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari hasil penelitian yang ada bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden beranggapan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas maka konsumen akan memiliki minat yang tinggi dalam melakukan pembelian.

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Dream Vape Store. Hasil analisis pernyataan sebagian responden menyatakan setuju bahwa memutuskan membeli produk di Dream Vape Store. Namun demikian, beberapa responden juga menyatakan ragu-ragu memutuskan membeli karena produk di Dream Vape Store sudah dikenal. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. (Wuntuan et al, 2020).

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Keterangan:

H<sub>1</sub> :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild

H<sub>2</sub> :Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild

H<sub>3</sub> :Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono ,2012) penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukan dugaan tentang hubungan antar dua variabel. Yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rokok sampoerna a mild.

### Operasional Variabel

Definisi variabel dapat dijadikan sebagai landasan berfikir bagi peneliti untuk menguraikan atau menjelaskan permasalahan yang akan diungkapkan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Oleh karena itu peneliti mengemukakan definisi variabel, yaitu :

**Kualitas Produk (X1)**, yaitu semua hal yang terdapat dalam suatu produk yang membuat seorang konsumen mau membelinya baik terkait dengan warna, bentuk, manfaat dan rasa yang dimiliki produk tersebut.

**Harga (X2)**, yaitu Jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki produk/jasa.

**Keputusan Pembelian (Y)**, yaitu keinginan untuk memiliki suatu produk/jasa setelah melakukan berbagai tahap pemikiran sehingga dirasa mantap untuk memilikinya.

## 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika

memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Sugiyono (2016:256) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

**4. Analisis korelasi (R)**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

**5. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ).

**6. Uji signifikansi (Uji t-statistik)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

### 7. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0.635	0,300	Valid
		X1.2	0.720	0,300	Valid
		X1.3	0.662	0,300	Valid
		X1.4	0.758	0,300	Valid
		X1.5	0.683	0,300	Valid
		X1.6	0.694	0,300	Valid
		X1.7	0.718	0,300	Valid
2	Harga	X2.1	0.709	0,300	Valid
		X2.2	0.790	0,300	Valid
		X2.3	0.731	0,300	Valid
		X2.4	0.727	0,300	Valid
		X2.5	0.764	0,300	Valid
		X2.6	0.648	0,300	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0.732	0,300	Valid
		Y.2	0.791	0,300	Valid
		Y.3	0.843	0,300	Valid
		Y.4	0.808	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reabilitas

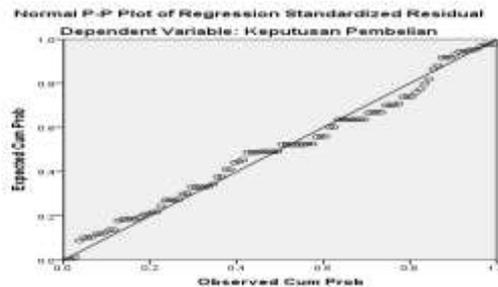
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X1)	0.822	> 0,600	Reliabel
Variabel Harga (X2)	0.824	> 0,600	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian(Y)	0.805	> 0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

### b. Uji Multikolenearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

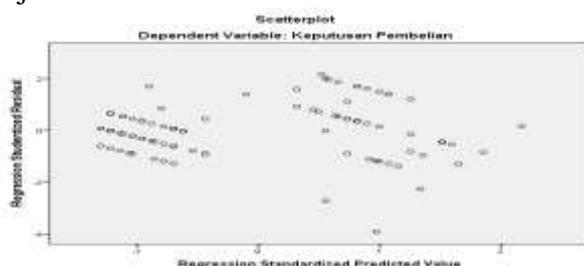
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.891	1.348		1.403	.164		
	Kualitas Produk	.134	.081	.188	1.658	.101	.351	2.845
	Harga	.440	.084	.591	5.226	.000	.351	2.845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### c. Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan uji heteroskedasitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedasitas ini disebabkan tidak ada pola yang jelas (gergelombang),

melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	97 <sup>a</sup>	.000	1.774

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai dw sebesar 1.914. Selain itu dari tabel Durbin watson nilai du sebesar 1,7152, dan nilai 4 – du sebesar 2,2665. Sehingga diperoleh  $du < dw < 4 - du$  yakni  $1,7152 < 1,774 < 2,2848$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi secara positif dan negatif dalam penelitian ini, atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini bebas autokorelasi.

**3. Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error			
(Constant)	1.891	1.348		1.403	.164	
1 Kualitas Produk	.134	.081	.188	1.658	.101	
Harga	.440	.084	.591	5.226	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Primer diolah 2021

**Persamaan regresi linier berganda:**

$$Y = 1.891 + 0,134 X_1 + 0,440 X_2$$

- Konstantan  $a = 1.891$  artinya jika Kualitas Produk dan Harga konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild akan naik sebesar 1.891.
- Koefisien variable  $b_1 = 0,134$  artinya jika Kualitas Produk naik sebesar satu satuan dimana Harga konstan maka Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild akan naik sebesar 0,134.
- Koefisien variable  $b_2 = 0,440$  artinya jika Harganaik sebesar satu satuan dimana hargakonstan maka Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild akan naik sebesar 0,440.

**4. Koefisien Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.555	1.50445	.564	62.618	2

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,751. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat sebesar 0,751.

## 5. Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.555	1.50445	.564	62.618	2

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( R Square) yang diperoleh sebesar 56,40% sedangkan sisanya 43,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## 6. Uji t ( Uji Parsial)

7. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
	(Constant)	1.891	1.348		1.403	.164
1	Kualitas Produk	.134	.081	.188	1.658	.101
	Harga	.440	.084	.591	5.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

a. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 1,658 dengan nilai tabel sebesar 1,66071 ( $1,658 > 1,66071$ ), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild ( Ditolak). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rawung, et all, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado

b. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 5,225 dengan nilai ttabel sebesar 1,66071 ( $5,225 > 1,66071$ ), maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hasan Samsurijal, 2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E- Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global.

## 7. Uji F ( Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.453	2	141.727	62.618	.000 <sup>b</sup>
Residual	219.547	97	2.263		
Total	503.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Hasil statistik uji F untuk variabel Kualitas Produk dan harga memperoleh nilai Fhitung sebesar 62,618 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ( $62,618 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa : Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild ( Diterima). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Giovani, 2020) yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan berdasarkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rokok Sampoerna AMild.

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arianto Nurmin, Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 3, Nomor 2, Februari 2020 Page (Hal.) : 12 – 22. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Azanella Lutfia Ayu. Inilah Empat Produsen Rokok Terbesar Indonesia. <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/31/17281561/inilah-4-produsen-rokok-terbesar-di-indonesia>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisa Multivarian dengan Program SPSS*. Semarang. BPUNDIP

- Hasan Samsurijal. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17. No.2, September 2020 : 111-120 EISSN : 2442 – 9813 ISSN : 1829 – 9822
- Igir Gloria Friani, Tampi R. E Jhony & Taroreh Henny. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Rawung D,R. Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw. 2015. *Analisis* Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3. Nomor 3.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono ,fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wuntuan pricillian Octavia, Tampi Dolina & Rigahang Joulka, 2020. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity*, Vol. 1 No. 5. e-ISSN. 2723-0112
- [www.sampoerna.com/id\\_id/our\\_products/pages/our\\_brands.aspx/...](http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx/...) diakses 20 februari 2021