

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ANDALAN

Ifa Bian Jayo Arbinta¹, Ichsannudin², Sigit Ratnanto³
Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri
ifabianjayoarbinta@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the significant effect of price, product quality and promotion partially or simultaneously on the purchasing decision of Andalan cigarettes in Peh Kulon Village, Papar District, Kediri Regency. The population in this study were residents of Peh Kulon Village, Papar District, who smoked Mainstay. Respondents in this study were 40 using purposive sampling method. Analyzed with Multiple Linear Regression using SPSS Version 23 application. The conclusion of this study is the price has a negative and partially significant effect on purchasing decisions of Andalan cigarettes, product quality and promotions have a partially significant positive effect on purchasing decisions of Andalan cigarettes. Price, product quality and promotion simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Andalan cigarettes in Peh Kulon Village, Papar District, Kediri Regency. The Andalan cigarettes management should pay attention to promotional factors which in practice always attract consumers in making purchasing decisions, because this factor is a less dominant factor.

Keywords: Price, Purchase Decision, Product Quality, Promotion

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah warga/masyarakat Desa Peh Kulon Kecamatan Papar yang merokok Andalan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 40 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dianalisis dengan Regresi linier Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 23. Simpulan dari penelitian ini adalah harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Sebaiknya pihak rokok Andalan memperhatikan faktor promosi yang dalam prakteknya selalu menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena faktor ini merupakan faktor yang kurang dominan.

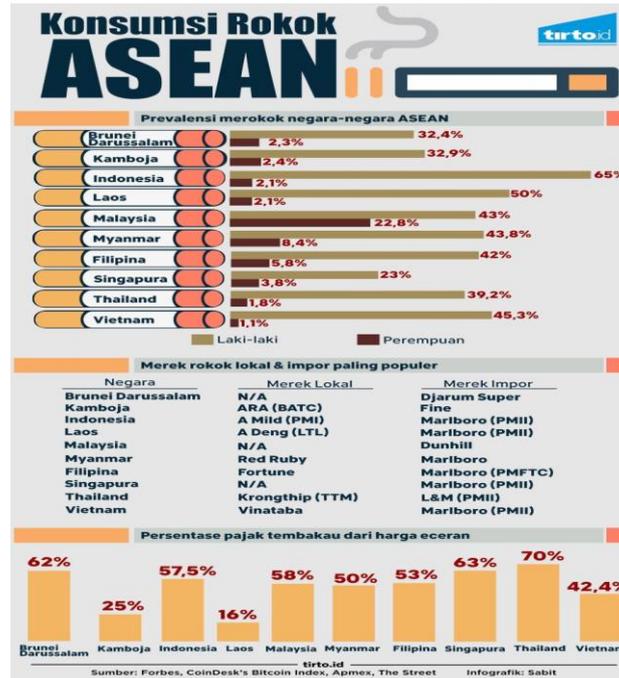
Keywords: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi lingkungan saat terjadinya wabah pandemi Covid-19 yang diumumkan pada tahun 2020 memiliki dampak luar biasa terhadap berbagai sektor industri, salah satunya adalah sektor industri manufaktur. Industri manufaktur yang umumnya berskala besar dapat menampung banyak tenaga kerja merasa kewalahan mengatasi pengeluarannya, bahkan Kadin Indonesia mengatakan banyak yang hampir mengajukan kepailitan [1]. Terlebih lagi, berdasarkan Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) menyebut ada 29,4 juta orang terdampak pandemi Covid-19. Jumlah itu termasuk mereka yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dirumahkan tanpa upah hingga pengurangan jam kerja dan upah [2].

Salah satu industri manufaktur yang saat ini “naik daun” adalah PT Gudang Baru Berkah yang berlokasi di Jawa Timur. Sebagai industri kelas 2 yang mengolah tembakau menjadi produk rokok, PT Gudang Baru Berkah memiliki produk unggulan yaitu rokok merk Andalan jenis kretek. Bahkan, pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020, PT Gudang Baru Berkah berani mengeluarkan produk rokok Andalan berjenis filter. Kebijakan tersebut diambil karena melihat kondisi sebagian besar segmen masyarakat lokal beralih dari segmen atas ke segmen menengah [3]. Selain itu, pemerintah juga mengakui bahwa daya beli masyarakat saat ini melemah karena pendapatannya menurun [4]. Sehingga, daya beli masyarakat yang lemah tersebut dapat menjadi penyebab menurunnya minat dalam memutuskan untuk membeli produk yang cenderung mahal.

Gambar 1. Konsumsi Rokok ASEAN



Sumber: <https://tirto.id/prestasi-rokok-indonesia-di-asean-ckmi>

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain [5]. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya harga, kualitas produk dan promosi yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen.

Peran penting dari harga adalah bentuk pengorbanan dari seorang konsumen terhadap apa yang akan dikonsumsi, oleh karena itu jika harga yang ditawarkan perusahaan relatif terjangkau, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan mengambil keputusan untuk membeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [6]. Dalam hal untuk memunculkan keinginan membeli dari konsumen, harga dapat menjadi acuan pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Terbukti dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [7–10].

Bagi industri manufaktur, kualitas produk memiliki arti penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan [11]. Terbukti dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7–10,12].

Selanjutnya, sebuah produk memerlukan upaya pengenalan kepada masyarakat luas, yaitu dengan promosi. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya [13]. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan cenderung lebih mudah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya, sehingga promosi dapat mengubah perilakunya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Terbukti dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Sebagai salah satu wilayah di Kabupaten Kediri, Desa Peh Kulon Kecamatan Papar merupakan salah satu desa yang memiliki tingkat perekonomian menengah ke bawah. Mayoritas mata pencaharian warganya adalah sebagai petani, peternak dan pekerja pabrik. Dalam rutinitas sosialnya, warga Desa Peh Kulon terbiasa mengkonsumsi rokok. Rokok yang biasanya dikonsumsi adalah produk lokal Kediri yang merakyat yaitu merk gudang garam surya. Namun dengan adanya pandemi Covid-19, banyak warga desa tersebut beralih mengkonsumsi rokok merk lainnya yaitu rokok merk Andalan yang diproduksi oleh PT Gudang Baru Berkah Malang. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal yang menyebabkan pergeseran konsumsi merk rokok tersebut dikarenakan oleh harga rokok Andalan relatif lebih murah dibandingkan dengan rokok gudang garam surya, kualitas produk dari segi kemasan dan rasa tidak jauh beda dengan rokok gudang garam surya atau bahkan cenderung mirip, serta adanya praktek promosi dengan menggunakan hadiah uang dalam kemasan. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi pemicu terbentuknya keputusan pembelian warga atas rokok Andalan. Berdasarkan adanya masalah pergeseran minat konsumen untuk membeli merk rokok Andalan dibandingkan merk lainnya yang lebih mahal, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (terikat), harga, kualitas produk dan promosi (bebas). Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri Jawa Timur dalam waktu 4 bulan (Maret-Juni 2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok Andalan yang berjenis kelamin laki-laki di Desa Peh Kulon dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia lebih dari 20 tahun yang jumlahnya ditentukan dengan teori Roscoe berdasarkan 10 kali jumlah variabel yang diteliti, maka ditentukan sebanyak 40 sampel. Instrumen menggunakan angket berskala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) dan analisis kuantitatif (uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
>20 s/d 30	12	30%
>30 s/d 40	18	45%
>40 s/d 50	6	15%
>50 Thn	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna rokok Andalan yang paling banyak adalah yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 18 responden atau 45%. Responden pengguna rokok Andalan yang paling sedikit adalah yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 10%. Selanjutnya, responden pengguna rokok Andalan yang berusia >20 s/d 30 sebanyak 12 responden atau 30%. Terakhir, responden pengguna rokok Andalan yang berusia >40 s/d 50 tahun sebanyak 6 responden atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna rokok Andalan di sukai pada usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

Berikut ini akan disajikan hasil skor setiap jawaban atau tanggapan responden terkait variabel harga, kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Harga

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	21	52,5%	16	40,0%
X1.3	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	23	57,5%	11	27,5%
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	20	50,0%	17	42,5%
X1.7	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	22	55,0%	5	12,5%
X1.8	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	21	52,5%	5	12,5%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan butir X_{1.1} yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir X_{1.2} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir X_{1.3} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 65,5%, pada butir X_{1.4} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir X_{1.5} yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir X_{1.6} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Pada butir X_{1.7} yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir X_{1.8} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	24	60,0%	10	25,0%
X2.2	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	23	57,5%	15	37,5%
X2.3	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	25	62,5%	10	25,0%
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X2.5	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30,0%
X2.6	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X2.7	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	22	55,0%	13	32,5%
X2.8	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	19	47,5%	17	42,5%
X2.9	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	23	57,5%	13	32,5%
X2.10	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X2.11	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	21	52,5%	13	32,5%
X2.12	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	20	50,0%	17	42,5%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan butir X_{2.1} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 24 responden sebesar 60%, pada butir X_{2.2} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada butir X_{2.3} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%, pada butir X_{2.4} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X_{2.5} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%, pada butir X_{2.6} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir X_{2.7} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir X_{2.8} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X_{2.9} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%, pada butir X_{2.10} yang

paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir X_{2.11} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%, pada butir X_{2.12} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Promosi

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	0	0,0%	2	5,0%	9	22,5%	29	72,5%	0	0,0%
X3.2	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	25	62,5%	3	7,5%
X3.3	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	24	60,0%	2	5,0%
X3.4	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	25	62,5%	2	5,0%
X3.5	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X3.6	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	26	65,0%	1	2,5%
X3.7	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X3.8	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	25	62,5%	2	5,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan butir X_{3.1} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 29 responden sebesar 72,5%, pada butir X_{3.2} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir X_{3.3} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 24 responden sebesar 60%, pada butir X_{3.4} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir X_{3.5} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%, pada butir X_{3.6} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Pada butir X_{3.7} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%, pada butir X_{3.8} yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.3	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	16	40,0%	23	57,5%
Y1.5	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	17	42,5%	22	55,0%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	12	30,0%	26	65,0%
Y1.7	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%
Y1.8	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.9	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	16	40,0%	23	57,5%
Y1.10	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	12	30,0%	26	65,0%
Y1.11	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	17	42,5%	22	55,0%
Y1.12	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	12	30,0%	26	65,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan butir Y_{1.1} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%, pada butir Y_{1.2} yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir Y_{1.3} yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%, pada butir Y_{1.4} yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada

butir $Y_{1.5}$ yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir $Y_{1.6}$ yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Pada butir $Y_{1.7}$ yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir $Y_{1.8}$ yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir $Y_{1.9}$ yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%, pada butir $Y_{1.10}$ yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Pada butir $Y_{1.11}$ yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%, pada butir $Y_{1.12}$, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%.

Analisis Kuantitatif

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, ditunjukkan dengan gambar histogram berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plots* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 2,661, kualitas produk sebesar 2,654 dan promosi sebesar 1,007. Tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui nilai *Durbin-Watson (DW Test)* sebesar 2,165. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *durbin watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,66. Terlihat, nilai $DW = 2.165$ lebih besar dari nilai $du = 1,66$ dan kurang dari $4 - 1,66 (4-du) = 2,34$ atau $1,66 < 2.165 < 2,34$, sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	28,675	7,664		3,742	,001
Harga	-,723	,267	-,550	-2,704	,010
Kualitas Produk	,778	,170	,930	4,576	,000
Promosi	,348	,170	,255	2,041	,049

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Konstanta = 28,675 menunjukkan jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 28,675. Koefisien $X_1 = -0,723$, variabel X_1 harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar -0,723 satuan yang artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar 0,723 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap atau konstan. Koefisien $X_2 = 0,778$, variabel X_2 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,778 satuan yang artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,778 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap atau konstan. Koefisien $X_3 = 0,348$, variabel X_3 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,348 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3

(promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,348 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap atau konstan. Adapun variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,778.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 39,3% dan sisanya 60,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya adalah hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,742	,001
	Harga	-2,704	,010
	Kualitas Produk	4,576	,000
	Promosi	2,041	,049

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,010 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,049 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	9,425	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Hasil ini sesuai dengan tujuan dari adanya harga yakni citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya

merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu [14]. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai harga yang ditawarkan pada produk rokok Andalan. Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018) yang menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Hasil ini mendukung teori yang mengemukakan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, kehandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain [15]. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada pada rokok Andalan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak rokok Andalan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Hasil positif yang diperoleh variabel promosi ini sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan [16]. Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfanni, Ketrin, Lani, Widya Sari dan Made Adhiguna (2019) yang memperoleh hasil yang serupa yakni promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 39,3%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen harga, kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Persamaan regresi tersebut merupakan persamaan regresi positif, sehingga dapat diketahui jika nilai harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Disarankan, sebaiknya pihak rokok Andalan memperhatikan faktor promosi yang dalam prakteknya selalu menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena faktor ini merupakan faktor yang kurang dominan. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang hanya sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Soenarso SA. Banyak perusahaan mulai pailit karena pandemi covid-19, apa kata Kadin? IndustriKontanCold 2020.
- [2] Triatmojo D. Kemnaker: 29,4 Juta Pekerja Terdampak Pandemi Covid-19, di-PHK Hingga Dirumahkan. WwwTribunnewsCom 2021.
- [3] Bacamalang.com. Andalan Kretek Sukses Gudang Baru Luncurkan Andalan Filter. BacamalangCom 2020.
- [4] Djumena E. Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah. MoneyKompasCom 2020.
- [5] Nitisusantro M. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Edisi Pert. Bandung: Alfabeta; 2012.
- [6] Hasan A. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2013.
- [7] Muhtarom A, Syahrizal MT. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA). JPENSI J Penelit Ekon Dan Akunt 2018;3:615–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpeni.v3i1.128>.
- [8] Anggraini N, Barkah Q, Hartini T. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. J Neraca 2020;4:26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- [9] Wahyudi F, Sumantri BA, Ratnanto S. Analisa Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Specs (studi kasus pada PS. Ngronggo Putra Kota Kediri). Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020.
- [10] Wahid AK, Ichsanudin, Ernestivita G. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Sepatu Ventela pada Toko Whiz Second Footwear Tulungagung. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020.
- [11] Marwanto A. Marketing Sukses. 1st ed. Yogyakarta: Kobis; 2015.
- [12] Silfanni, Ketrin, Lani, Sari W, Adhiguna M. Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Crude Palm Oil pada PT. Toscano Indah Pratama di Jalan Timur Baru. Aksara Public 2019;3:90–101.
- [13] Peter JP, Olson JC. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [14] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [15] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [16] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta; 2016.