

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROFESSIONAL MILD 16 PT.GUDANG GARAM TBK DI KOTA NGANJUK JAWA TIMUR (Studi pada warga di kota Nganjuk, Jawa timur)**

Rizal Wahyu Romadhona<sup>1</sup>, Sigit Ratnanto, S.T., M.M<sup>2</sup>, M. Zuhdi Sasongko, S.E., Ak., M.MT<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Program Studi Manajemen

[rizalwahuromadhona@gmail.com](mailto:rizalwahuromadhona@gmail.com)

[sigitratnanto@unpkediri.ac.id](mailto:sigitratnanto@unpkediri.ac.id)

[yudisasongko@yahoo.com](mailto:yudisasongko@yahoo.com)

### **Abstract**

*This research is motivated by the assessment of the quality of the company's products can be seen whether or not the company's condition is good to survive and develop in achieving the company's current and future goals. The purpose of this study is to find out the simultaneous and partial significant influence of product quality, brand image, promotion of consumers of professional mild solar cigarettes 16 PT Gudang garam in Nganjuk City.*

*The data collection technique in this study used questionnaires. The research used in this study is a quantitative approach. Sampling method is an accidental sampling approach technique with a sample number of 40 respondents. The analytical technique used is multiple linear regression analysis, taking into account the requirements of the classical assumption test. Data processing uses the help of SPSS for windows version 23 program.*

*The conclusion of the results of this study is that there is a partial simultaneously significant influence on the decision to purchase professional mild solar cigarettes pt Gudang garam in the city of Nganjuk.*

**Keywords:** Product quality, Brand image, Promotion and Purchase Decision.

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dengan penilaian kualitas produk perusahaan dapat dilihat kondisi perusahaan baik atau tidaknya untuk bertahan dan berkembang dalam mencapai tujuan perusahaan saat ini dan masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan dan parsial dari kualitas produk, citra merk, promosi terhadap konsumen rokok surya professional mild 16 PT Gudang garam di Kota Nganjuk.*

*Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah teknik pendekatan accidental sampling dengan jumlah sampel 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 23.*

*Kesimpulan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan parsial terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild PT Gudang garam di kota Nganjuk.*

**Keywords:** Kualitas produk, Citra merk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut selalu berkembang dan berusaha keras untuk berinovasi terhadap bisnis tersebut agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen. Namun hal yang sangat perlu di perhatikan sebelum memulai sebuah inovasi untuk menciptakan keputusan pembelian mencakup produk, harga promosi dan citra merk akan mengetahui karakteristik konsumen (1). Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (2). Dalam memakai sebuah produk bukan sekedar nilai fungsi awalnya, namun juga karena sebuah kualitas yang dimiliki. Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (3). Konsumen ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dari berbagai masyarakat kebanyakan berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan yang relatif bagi konsumen saat membeli produk tertentu (4). Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Citra merk merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu dari kepercayaan yang di gengam konsumen, seperti asosiasi atau ingatan konsumen (5). Citra merk tinggi menciptakan prioritas dan kesan yang baik dalam produk pada keputusan pembelian. Promosi merupakan tujuan untuk menginformasikan sebuah produk agar dapat membujuk serta dapat meningkatkan pemasarannya (6). Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat sebagai pengaruh dalam pembelian melainkan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (6). Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Adapun tujuan dari penelitian dilakukan adalah, Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang garam Surya 16 Professional Mild di Kota Nganjuk. Untuk menganalisis citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang garam Surya 16 Professional Mild di Kota Nganjuk. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang garam Surya 16 Professional Mild di Kota Nganjuk. Untuk menganalisis kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang garam Surya 16 Professional Mild di Kota Nganjuk.

## METODE

Pendekatan penelitian ini memakai metode kuantitatif dan bersifat kausal. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar dan telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Populasi terdiri dari semua konsumen rokok merk Surya professional mild 16 di Kota Nganjuk, berjumlah 40 responden dan Teknik sampel diambil berdasarkan non probability sampling, dengan menggunakan *teknik pendekatan accidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan juga penelitian ini menggunakan uji t dan uji f.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.246	2.389	
	Kualitas Produk	.238	.066	.364
	Citra Merk	.441	.199	.313
	Promosi	.424	.184	.319

Sumber : Output SPSS 23

$$Y = -4,246 + 0.238 X_1 + 0,313 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai makna sebagai berikut, a = Konstanta sebesar -4,246 merupakan nilai konstanta bernilai negatif, artinya jika skor variabel dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor keputusan pembelian akan semakin berkurang. X1 = Untuk koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.238 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,238, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel kualitas produk, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,238. Dilihat dari tabel diatas, variabel kualitas produk memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. X2 = Untuk koefisien variabel citra merk sebesar 0.441 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,441, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel citra merk, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,441. Dilihat dari tabel diatas, variabel citra merk memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel citra merk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. X3 = Untuk koefisien variabel promosi sebesar 0.424 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,424, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel promosi, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,424. Dilihat dari tabel diatas, variabel promosi memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan keputusan pembelian maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.904 <sup>a</sup>	.817	.802

Sumber : Output SPSS 23

Diketahui nilai R adalah sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah sempurna. Sementara itu diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,7%. Dan sisanya sebesar 18,3% di pengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t parsial

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.777	.084
	Kualitas Produk	.364	3.583	.001
	Citra Merk	.313	2.211	.033
	Promosi	.319	2.309	.027

Sumber : Output SPSS 23

Pengertian hipotesis 1 Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi keputusan pembelian 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti,

Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 2 berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel diperoleh nilai signifikansi citra merk 0,033. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, Citra merk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh antara Citra merk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 3 berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan promosi 0,027. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

### Uji f Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.662	3	72.221	53.676	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.438	36	1.345		
	Total	265.100	39			

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada tabel di atas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 53,676 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji f variabel kualitas produk (X1), citra merk (X2), dan promosi (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti, kualitas produk (X1), citra merk (X2), dan promosi (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

### PEMBAHASAN

*Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian*, berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3,583 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk Rokok Surya Professional Mild 16 memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 2,211 dan nilai signifikan sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa citra merk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pengujian Hipotesis dan signifikansi ini, berarti suatu citra merk harus terjaga agar produk rokok surya professional mild 16 dapat meningkatkan sebuah daya tarik dan kesan yang bagus agar terjadi sebuah keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 2,309 dan nilai signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi produk Rokok Surya Professional Mild 16, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Promosi produk atau jasa membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Pengaruh Kualitas produk, Citra merk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 53,676 dengan nilai

sig. = 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merk (X2) promosi (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Bahwa sebenarnya kualitas produk, citra merk, dan promosi pada produk Rokok Surya Professional Mild 16 merupakan suatu aspek yang memang berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu jika sebuah citra merk terjaga dengan baik, kualitas produk harus selalu ditingkatkan dan promosi haruslah semakin inovatif, maka hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan sebuah keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh maka kesimpulan yang didapat adalah, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Hal ini membuktikan, bahwa semakin tinggi kualitas produk rokok surya professional mild 16 yang di berikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Hal ini berarti, citra merk yang di pakai dapat bersaing dalam konsumen rokok lain, sehingga citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Hal ini berarti, semakin banyak promosi rokok surya professional mild 16 yang diberikan ke konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk. Kualitas produk, Citra merk, dan Promosi berpengaruh signifikan yang berarti silmutan atau bersama-sama kualitas produl, citra merk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild 16 di Kota Nganjuk.

## DAFTAR RUJUKAN

- (1) Gumiwang, R. (2019). *Industri Rokok: Gudang Garam Meleset, Sampoerna Stagnan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/industri-rokok-gudang-garam-melesat-sampoerna-stagnan-dJeP>
- (2) Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *STIE SEMARANG*, 8(2). [http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/42/74&ved=2ahUKEwiFgHTyaDwAhWHf30KHU50DjoQFjAEeqQIGRAC&usq=AOvVaw3Db8rs\\_D47Kac-xhXwRRou](http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/42/74&ved=2ahUKEwiFgHTyaDwAhWHf30KHU50DjoQFjAEeqQIGRAC&usq=AOvVaw3Db8rs_D47Kac-xhXwRRou)
- (3) Kholilullah, A. S., & Djawoto. (2017). PENGARUH CITRA MERK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4). [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengaruh+brand+image%2C+kualitas+produk+dan+promosi+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DLCH27wBKZBqJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+brand+image%2C+kualitas+produk+dan+promosi+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DLCH27wBKZBqJ)
- (4) Habibah, U., & Sumiati. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. *Ekonomi & Bisnis*, 1(1). [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DnEi4R701NjEJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DnEi4R701NjEJ)
- (5) Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1).

<https://www.google.cpm/url!sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf&ved=2ahUKEwi40Nvv3aDwAhUCfisKHQDoCDQQFjAAeqQIAxAC&usq=AOvVaw3Q6q0S96k7d27LbL1rQ3-&cshid=1619605829306>

- (6) Katri, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *Gastronomi Tourism*, 3(1).  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626>