

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Seribu Satu Alami Di Desa Larangan
Barma Kecamatan Batuputih Kabupaten Sumenep)**

Artikel

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

SITI WARDANI

NPM : 715.2.1.1762

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 September 2019



RUSNANI, SE., MM.

NIDN : 0025066309

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SITI WARDANI
NPM : 715.2.1.1762
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : MANAJEMEN
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive
Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"PENGARUHKUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANROKOK (Studi Kasus Pada
Konsumen Rokok Seribu Satu Alami Di Desa Larangan Barma Kecamatan
Batuputih Kabupaten Sumenep) "**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 11 September 2019



Yang menyatakan

(SITI WARDANI)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK (Studi Kasus Pada
Konsumen Rokok Seribu Satu Alami Di Desa Larangan Barma Kecamatan
Batuputih Kabupaten Sumenep)**

Oleh :
Siti Wardani¹
Rusnani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wiraraja

Email : wardaniapoetri@gmail.com

Email : rusnani08@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak lepas dari persaingan yang semakin berat dalam memasarkan produk ataupun jasa. Perusahaan berusaha membuat suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Jika produk dapat diterima dengan baik dimasyarakat berarti tujuan perusahaan telah tercapai. Jika produk dapat diterima dengan baik dimasyarakat berarti tujuan perusahaan telah tercapai. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam menjawab permasalahan tersebut, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling* yang digunakan sebanyak 80 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu : uji validitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Berdasarkan uji t dan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Serta ada pengaruh secara simultan kualitas produk,

harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami Di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih Kabupaten Sumenep.

Kata kunci : kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Business development in this globalization era cannot be separated from the increasingly heavy competition in marketing product of services. The company is trying to make a product that can provide satisfaction to consumers in order to be able to survive the competition and be able to attract the attention of potential customers. If the product can be well received in the community, it means that the company's goals have been achieved. Product quality, price and brand image of the decision to purchase one thousand natural cigarettes both partially and simultaneously. In answering these problem, the type of research used by researchers is quantitative research i . the sampling method used was accidental sampling used by 80 respondents. The data analysis techniques used are : data validity test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination test. Based on the t test and the f test shows that there is a positive and significant effect between product quality and purchasing decisions. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions. There is a positive and significant influence between brand image and purchasing decision. And there is a simultaneous influence of product quality, price and brand image on the purchasing decisions of the One Thousand and One Natural cigarettes in Larangan Barma Village, Batuputih District.

Keywords : product quality, price, brand image and purchasing decision.

Pendahuluan

Dunia pemasaran tidak pernah lepas dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap mengetahui untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Biasanya masyarakat sebelum menentukan keputusan pembelian juga melihat kualitas produk apakah sesuai dengan harga dan citra merek barang tersebut.

Rokok terbuat dari lintingan tembakau yang sekarang disebut rokok merupakan simbol kenikmatan bagi beberapa pihak. Demi mencapai kenikmatan itulah, ratusan juta manusia di muka bumi ini, laki-laki dan perempuan, memutuskan untuk terus menghisap rokok. Sekalipun banyak senyawa kimia yang terkandung di dalam rokok dan asap rokok, secara bertahap akan mengganggu kesehatan diri sendiri dan orang lain hingga sangat berpotensi untuk mempercepat kematian. Tentunya, dampak ini mungkin saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan penelitian di desa Larangan Barma karna mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani, buruh, dan peternak. Kurangnya akan pengetahuan tentunya itu menjadi masalah, apakah mereka tahu tentang kualitas produk, tentang harga, dan tentang citra merek tentunya ini menjadikan hal penting bagi seorang perokok. Masyarakat di desa Larangan Barma merupakan masyarakat yang mayoritas dari kalangan menengah kebawah. Pendidikan masyarakat desa Larangan Barma

sebagian masyarakat hanya tamatan SD bahkan ada yang belum tamat SD. Rokok yang mereka pakai adalah rokok Seribu Satu Alami bahkan ada rokok yang tanpa bandrol cukai, maka dari itu saya memilih melakukan penelitian di desa Larangan Barma untuk mengetahui alasan mereka memilih rokok Seribu Satu Alami, apakah karna kualitas produk, harga atau citra merek, padahal kualitasnya produk tersebut mereka saja tidak tahu, dan bisa saja mereka menghabiskan rokok 2 bungkus bahkan lebih dalam sehari.

Tinjauan pustaka

Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 (2009:07) mengatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau dengan kata lain pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kualitas produk

Kualitas produk Kotler & Armstrong, 2008:266 dalam (Listriyana, E. 2017)

adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.

Harga

Menurut Ferdinand 2006: 225 dalam (Septi Cholifah 2017) Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Citra merek

Menurut Setiadi, 2003, p.180 dalam (Septi Cholifah2017) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek . konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Larangan Barma kecamatan Batuputih. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada 25 april 2019 sd 31 Juli 2019.

Populasi dan sampel

1. populasi penelitian adalah seluruh konsumen rokok di Kecamatan Batuputih. Jumlah populasi sangat banyak dan tersebar sehingga dalam penelitian jumlahnya tidak diketahui.
2. Sampel adalah bagian dari populasi, Dalam penarikan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*) yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan kecuali berdasarkan kemudahan. Mengacu pada (Hasan Mustofa, 2000) dalam penelitian multivariate, jumlah sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi variabel dalam penelitian ini 4 (3 variabel independen dan 1 variabel dependen) dikali 20, maka sampelnya $4 \times 20 = 80$ sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *roscoe*.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah ini data subjek dimana seluruh responden perokok seribu satu alami sebagai data penelitian.
2. Sumber Data Data yang digunakan dalam penelitian in adalah data primer dan data sekunder
 - a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.
 - b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung atau melalui perantara. Data sekunder adalah data yang didapat melalui observasi dilapangan seperti profil, visi dan misi dan struktur.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan percakapa, baik formal maupun informal yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis guna memperoleh pernyataan responden terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok (studi kasus pada konsumen rokok seribu satu alami di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih) yang dilakukan oleh responden. Pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) skor Skala Likert yaitu :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)

Nilai 4 = Setuju (S)

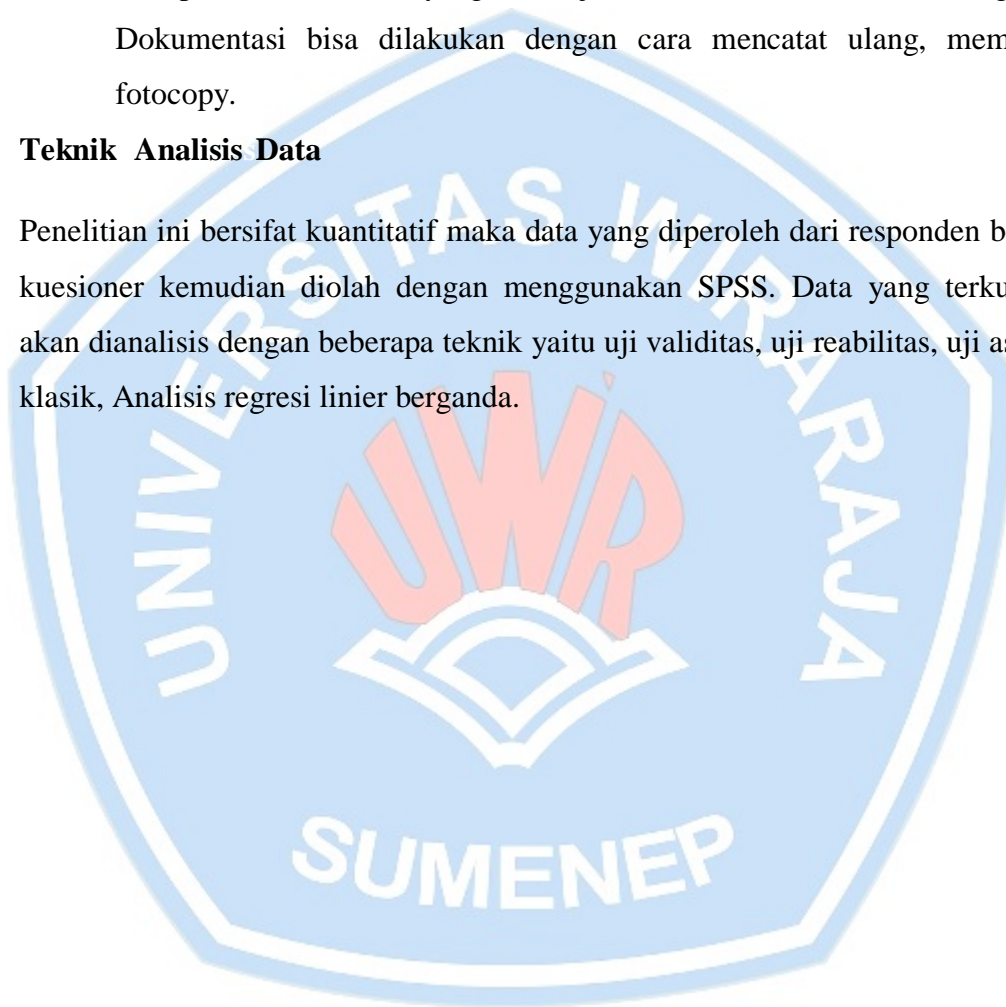
Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh data-data yang sudah jadi dan sudah diolah oleh orang lain. Dokumentasi bisa dilakukan dengan cara mencatat ulang, memotret, fotocopy.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden berupa kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa teknik yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda.



Hasi dan Pembahasan

1. Uji validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Kualitas Produk (X1)	X11	0,771
	X12	0,407
	X13	0,769
	X14	0,325
Harga (X2)	X21	0,633
	X22	0,296
	X23	0,673
	X24	0,583
Citra Merek (X3)	X31	0,415
	X32	0,457
	X33	0,48
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,555
	Y2	0,425
	Y3	0,388

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas variabel independen dan dependen valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Nilai	Nilai Cronbach Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,759
Harga (X2)	0,745
Citra Merek (X3)	0,637
Keputusan pembelian (Y)	0,639

Sumber : Data primer yang diolah kembali 2019

Hasil analisis pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel diatas lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel reliabel / dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KUALITASPRODUK	,978	1,023
HARGA	,832	1,203
CITRAMEREK	,848	1,180

a. Dependent Variable:
KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 diatas pada *Coefficients* terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0,978, harga 0,832, dan citra merk 0,848 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas produk 1,023, harga 1,203, dan citra merk 1,180 dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas produk, harga, dan citra merk lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,633 ^a	,401	,377	1,45683	1,776

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, KUALITASPRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 23

Dari tabel 4 diatas didapat bahwa nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,776. Untuk nilai dL (durbin Lower) dan Du (Durbin Upper) dapat dilihat pada tabel DW maka diketahui nilai dL 1,5600 dan dU 1,7153 ($n = 80$, variabel independen = 3, dan tarif signifikansi 5%). Maka dari itu nilai tersebut menjadi $du < dW < (4-du)$, $1,7153 < 1,776 < 2,2847$. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi tidak terjadi masalah autokorelasi.

5. Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	0E-7
Parameters	Std. Deviation	1,42889841
a,b		
Most	Absolute	,096
Extreme	Positive	,044
Differences	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,855
Asymp. Sig. (2-tailed)		,458

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

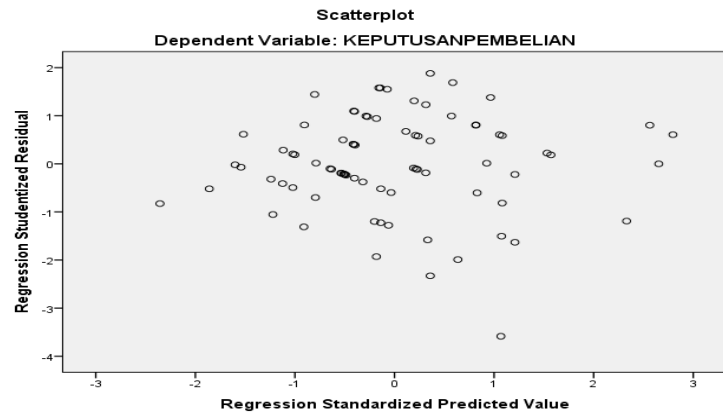
Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil tabel 5 di atas di ketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogrov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output r SPSS k23

Berdasarkan tampilan gambar 6 diatas *scatterplot* terlihat menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Priyanto, D . :2014).

7. Uji Linieritas

Tabel 7
Hasil Uji Linieritas
Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANPEMBELIAN * KUALITASPRODUK	(Combined)	31,068	9	3,452	1,015	,437
	Between Groups	1,300	1	1,300	,382	,538
	Linearity					
	Deviation from Linearity	29,768	8	3,721	1,094	,378
	Within Groups	238,132	70	3,402		
	Total	269,200	79			

Sumber : yOutput SPSSk23

Berdasarkan hasil uji tabel 7 diatas menunjukkan nilai F hitung = 1,094 < F tabel = 3,12 dan nilai signifikan pada linierity = 0,378 > 0,05 maka disimpulkan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 8

Hasil Uji Linieritas

Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANPEMBELIAN * HARGA	(Combined)	76,979	10	7,698	2,763	,006
	Between Groups	42,475	1	42,475	15,247	,000
	Linearit					
	Deviation from Linearit	34,504	9	3,834	1,376	,216
	y					
	Within Groups	192,221	69	2,786		
	Total	269,200	79			

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 8 diatas menunjukkan nilai F hitung = 1,376 < F tabel = 3,12 dan nilai signifikansi pada linierity = 0,216 > 0,05 maka disimpulkan antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 9

Hasil Uji Linieritas

Citra Merek (X3) dengan Keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			108,476	7	15,497	6,942	,000
KEPUTUSANPEMBELIAN * CITRAMEREK	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	99,795	1	99,795	44,705	,000
	Within Groups		8,681	6	1,447	,648	,691
	Total		160,724	72	2,232		
			269,200	79			

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 9 diatas menunjukkan nilai F hitung = 0,648 < F tabel = 3,12 dan nilai signifikansi pada linierity = 0,691 > 0,05 maka disimpulkan antara citra merk (X3) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,515	,551		1,686	,096
	KUALITASPR ODUK	,008	,068	,010	3,111	,012
	HARGA	,136	,071	,187	1,917	,029
	CITRAMEREK	,580	,104	,535	5,551	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 23

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) bila variabel independen baik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik meningkat. Variabel kualitas produk bernilai positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel harga memiliki nilai yang positif yaitu 0,136 artinya apabila harga terjangkau juga akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan variabel yang ketiga adalah citra merek bernilai positif yaitu 0,580 artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

9. Uji t (parsial)

Tabel 11
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,686	,096
1 KUALITASPROD	,010	3,111	,012
UK			
HARGA	,187	1,917	,029
CITRAMEREK	,535	5,551	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yaitu :

Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,111 > 1,664$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,917 > 1,664$ maka H_1 ditolak

dan H2 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan tidak $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,551 > 1,664$ maka H1 ditolak dan H2 diterima, artinya citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Uji f (simultan)

Tabel 12

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107,902	3	35,967	16,947	,000 ^b
Residual	161,298	76	2,122		
Total	269,200	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, KUALITASPRODUK, HARGA

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ berada dibawah nilai *Alpha* (5%), dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $16,947 > 3,12$ hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama / simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,377	1,45683

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, KUALITASPRODUK, HARGA

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ berada dibawah nilai *Alpha* (5%), dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $16,947 > 3,12$ hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama / simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami di desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih. Kualitas produk menunjukkan bahwa semakin terlihat ciri khas dari produk, akan menjadi salah satu strategi untuk mengalahkan pesaing. Maka Hal ini akan meningkatkan minat beli rokok Seribu Satu Alami.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Seribu Satu Alami. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah merupakan salah satu pemicu untuk meningkatkan keputusan pembelian dan semakin tinggi minat beli konsumen pada rokok Seribu Satu Alami.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok Seribu Satu Alami. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan yang positif yang dilakukan oleh konsumen akan menarik minat beli konsumen maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat.

Kesimpulan

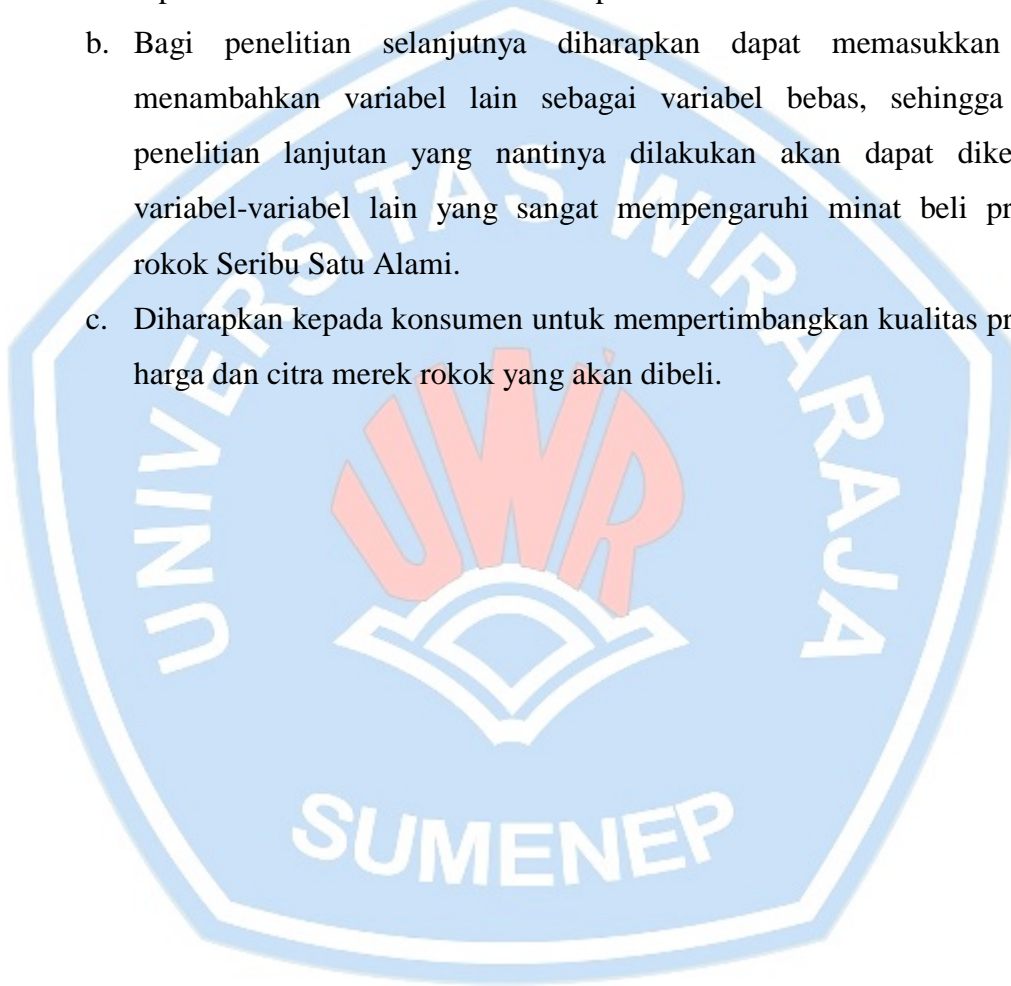
1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih. Kualitas produk menunjukkan bahwa semakin terlihat ciri khas dari produk, akan menjadi salah satu strategi untuk mengalahkan pesaing. Maka Hal ini akan meningkatkan minat beli rokok Seribu Satu Alami.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih. Karena harga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, Hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah merupakan salah satu pemicu untuk meningkatkan keputusan pembelian dan semakin tinggi minat beli konsumen pada rokok Seribu Satu Alami.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Seribu Satu Alami di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan yang positif yang dilakukan oleh konsumen akan menarik minat beli konsumen maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok Seribu Satu Alami di Desa Larangan Barma Kecamatan Batuputih. Dimana kualitas produk, harga, dan citra merk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rokok seribu satu alami adalah berusia 45-60 tahun hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merupakan usia paruh baya dan minoritas berusia 35-40 tahun . Mayoritas konsumen rokok seribu satu alami adalah laki-laki dan rata-rata pendidikan terakhir konsumen rokok seribu satu alami adalah lulusan SD , sedangkan minoritas konsumen rokok seribu satu alami adalah lulusan SMA, alasan memilih rokok seribu satu alami karena faktor harga dan selera selain harga yang murah yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah rokok seribu satu alami rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat cocok untuk masyarakat desa karena masyarakat desa terbiasa dengan rokok yang dulu masih belum menggunakan filter. Rokok seribu satu alami juga cocok untuk kondisi keuangan masyarakat menengah kebawah yang mayoritas mata pencahariannya sebagai petani.

Saran

- a. Hendaknya lebih memperhatikan kembali kualitas produk, harga dan citra merek dari masing-masing produknya, karena dimasa yang akan datang strategi pemasaran akan lebih beragam bentuknya. Tentunya ide-ide yang kreatif dan inovasi dari berbagai kalangan akan sangat diperlukan demi keberhasilan suatu produk.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dan menambahkan variabel lain sebagai variabel bebas, sehingga dari penelitian lanjutan yang nantinya dilakukan akan dapat diketahui variabel-variabel lain yang sangat mempengaruhi minat beli produk rokok Seribu Satu Alami.
- c. Diharapkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk harga dan citra merek rokok yang akan dibeli.



DAFTAR PUSTAKA

Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 441-447.

Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan.

Achidah, N., & Warso, M. M., & Hasilon, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT (Studi empiris pada produk yamaha mio GT di weleri- kendal). *Journal of management*, volume 2, nomer 2, maret 2016.

Cholifah, S. Pengaruh Harga, Brand Image dan Label Peringatan Pemerintah Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Pada Konsumen Gudang Garam di Desa Kebundadap Timur Kecamatan Saronggi). 17-23.

Emor, R. Y.S., Soegoto A. S.(2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3, 738-748.

Fikri, M.Z., & Mulazid, A.S. 2018. Pengaruh brand image, lokasi dan store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket “kedai yatim”. *Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 4 Nomor 1, Juni 2018*.

Gifani, A., Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung*, 10, 81-94.

Hidayat, P. H. M. (2015). The Influence Of Product Quality, Price, Store Atmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 87-98.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Listriyana, E. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tas Merk “Sophie Martin” Sumenep). 17-18.

Prihantoro, C. R. (2012). *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Ryanto Hariandy Wangean¹, Silvy L. Mandey² 2014, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1715-1725, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sari, R. L., Madney, S. L., Soegoto, A. S.(2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, 2, 1222-1232.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sanny, H.(2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016*.Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.

Sinambow, S.,& Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer game zona mega mall manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015*, Hal. 300-311.

Walukow, A. L. P., Mananeke, L.,Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, 2*, 1737-1749.

Wangean, R. H., Madney, S. L. (2014). Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 2*, 1715-1725.

Waskita, A. I. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593 Volume 5, Nomor 9, September 2016*.

Zulkarnain. (2017). *Ilmu Menjual Edisi 2*. Yogyakarta : expert.

