

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan, yang mulanya memiliki usaha dibidang produksi mercon. Brak kretek pertama Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 di Kudus, Jawa Tengah. Kudus merupakan tanah kelahiran kretek. Di tempat inilah kelak berdiri industri paling terkemuka di Indonesia. Tahun demi tahun, industri rumahan Djarum semakin berkembang dan menjadi merek yang terkenal di dunia internasional.

Djarum, nama yang diambil dari jarum gramofon, mulai beroperasi hanya dengan 10 pekerja yang berlokasi di Jl. Bitingan Baru No. 28 (kini menjadi Jl.A Yani No. 28) Kudus. Proses peracikan cengkeh dan tambakau pada saat itu dilakukan secara manual dan menggunakan alat-alat yang sederhana. Oei Wie Gwan sendiri turut melinting kretek di lantai brak saat sedang tidak mempromosikan dan menjual kretek Djarum di jalanan kota Kudus. Peminat racikan kretek linting tangan Djarum semakin banyak karena kualitas dan cita rasanya yang selalu konsisten, berbeda dari yang lain.

Oei Wie Gwan tutup usia pada tahun 1963. Namun, perusahaan yang dibangunnya tetap bertahan bahkan berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan kretek terbesar dan tersukses saat ini di bawah kepemimpinan dan visi kedua anak Oei Wie Gwan, Micheal Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Validitas adalah aspek penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan secara akurat mengukur variabel yang dituju. Jika suatu instrumen tidak valid, maka hasil pengukuran yang diperoleh tidak dapat diandalkan atau digunakan untuk membuat kesimpulan yang benar.

Pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar r tabel. Pengukuran ini dilakukan

dengan menggunakan r tabel dengan nilai alpha 0,05 serta diketahui $df = n - 2$, maka df pada penelitian ini yaitu $110 - 2 = 108$, sehingga r tabel diperoleh sebesar 0,1874. Berikut adalah hasil uji yang telah dilakukan:

1) Desain Kemasan (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Desain Kemasan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,700	0,1874	VALID
X1.2	0,540	0,1874	VALID
X1.3	0,825	0,1874	VALID
X1.4	0,615	0,1874	VALID

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874, sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) Harga (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,781	0,1874	VALID
X1.2	0,776	0,1874	VALID
X1.3	0,622	0,1874	VALID
X1.4	0,738	0,1874	VALID

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874, sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3) Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,598	0,1874	VALID
X1.2	0,602	0,1874	VALID
X1.3	0,742	0,1874	VALID
X1.4	0,723	0,1874	VALID

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874, sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,710	0,1874	VALID
X1.2	0,744	0,1874	VALID
X1.3	0,534	0,1874	VALID
X1.4	0,439	0,1874	VALID

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874, sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat guna untuk mengukur kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran kuesioner konsisten

dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu atau antara pengamat yang berbeda. Pengujian reliabilitas penting dilakukan untuk meneliti perilaku dan memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

1) Desain Kemasan (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Desain Kemasan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,749 yang artinya lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan dinyatakan lolos uji reliabilitas dan dikatakan data normal.

2) Harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,703 yang artinya lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan lolos uji reliabilitas dan dinyatakan data normal.

4) Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,749 yang artinya lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan lolos uji reliabilitas dan dinyatakan data normal.

5) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,703 yang artinya lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan lolos uji reliabilitas dan dinyatakan data normal.

3. Uji Asumsi Klasik

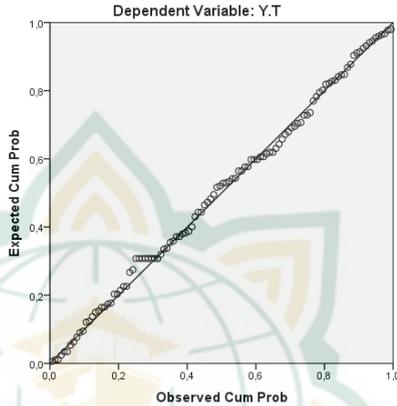
a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang diminati terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas sangat penting dilakukan dalam analisis statistik karena banyak metode statistik parametrik seperti uji hipotesis parametrik dan analisis regresi, mengasumsikan bahwa data berasal dari populasi terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dengan menguji normalitas data, penelitian dapat menentukan apakah uji asumsi distribusi normal terpenuhi dan metode statistik yang tepat dapat

digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan grafik probabilitas, berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Hasil dari uji normalitas berdasarkan analisis grafik lewat SPSS dengan melihat dari *probability plot* (*p-plot*), terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal atau dengan kata lain model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Multikolonieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti ketidakstabilan estimasi parameter dan terprestasi yang tidak akurat. Kegunaan uji ini adalah untuk mengidentifikasi keberadaan dan tingkat multikolonieritas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolonieritas menyatakan tidak ada gejala multikolonieritas di seluruh variabel model regresi yang dilakukan pada variabel desain kemasan, harga, dan keputusan pembelian rokok. Dalam penelitian ini maka dihasilkan nilai VIF seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1.T	,838	1,194
X2.T	,775	1,290
X3.T	,793	1,260

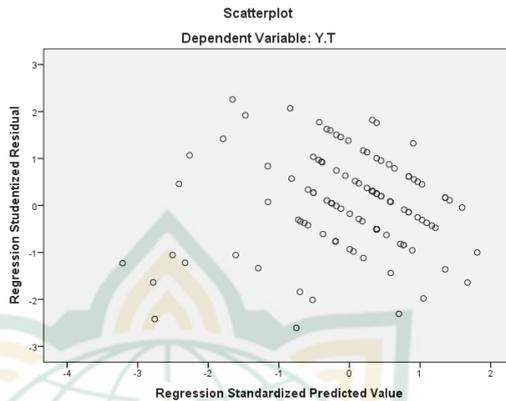
a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Hasil dari tabel 4.10 berdasarkan uji yang telah dilakukan desain kemasan nilai VIF 1,194 dan *Tolerance* 0,838, harga nilai VIF 1,290 dan *Tolerance* 0,775, dan keputusan pembelian nilai VIF 1,260 dan *Tolerance* 0,793, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Karena bisa dikatakan tidak terdapat multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10

c. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas adalah suatu metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menguji keberagaman yang tidak konstan dari kesalahan (residual) dalam model regresi. Heterokedastistas terjadi ketika ada pola atau struktur dalam variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel prediktor atau variabel regresi linier. Jika pola yang jelas terlihat dalam grafik residu, seperti pola lebar terbuka atau konsentris, ini menunjukkan adanya heterokedastistas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastistas

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Sesuai dari hasil yang didapat dari grafik *scatterplot* di atas menyatakan bahwa tidak terdapat pola jelas dan mempunyai titik secara acak dan tersebar di bawah juga di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y. Bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastistas dalam model ini.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah pelunasan dari regresi linier sederhana yang dipergunakan untuk menganalisis hubungan antar 1 variabel terikat dengan 2 ataupun lebih variabel bebas. Berikut hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,866	1,449		3,358	,001
	X1.T	,072	,082	,070	,872	,385
	X2.T	,218	,063	,288	3,469	,001
	X3.T	,448	,082	,450	5,479	,000

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 yang terdapat di atas bahwa variabel saling berhubungan dibuktikan dengan nilai yang terdapat pada *unstandardized coefficients b* yang menunjukkan saling berhubungan satu sama lain. Untuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = e + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,866 + 0,72 + 0,218 + 0,448$$

- 1) Nilai konstan sebesar 4,866 memberikan arti bahwa apabila desain kemasan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan 0 maka keputusan pembelian terhadap rokok Djarum secara konstan bernilai 4,866.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel desain kemasan (X1) sebesar 0,72. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hal ini artinya kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,72. Tanda positif artinya mengalami penurunan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,218. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel desain kemasan dan kualitas produk. Hal ini artinya kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,218. Tanda positif artinya mengalami

penurunan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,448. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel desain kemasan dan harga. Hal ini artinya kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,448. Tanda positif artinya mengalami penurunan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi suatu metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik modal regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dalam variabel respons yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Koefisien determinasi dinyatakan sebagai presentase antara 0% sampai 100%. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat dengan baik menjelaskan variasi dalam variabel respons, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa model tersebut tidak efektif dalam menjelaskan variasi.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Determinan R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,432	,416	1,332

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, X2.T, X3.T

b. Dependent Variable: Y.T

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Squer* yang didapat sebesar 0,416 atau 40% artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain kemasan, harga, dan kualitas produk dan sisanya yaitu 60% yang mempengaruhi dari variabel lain selain yang peneliti pakai.

c. Uji F

Uji F adalah suatu model dalam analisis statistik yang digunakan untuk menguji keberartian keseluruhan model regresi. Uji ini menggunakan perbandingan antara variabilitas yang dijelaskan dalam model variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model. Uji F digunakan dalam regresi linier untuk menguji apakah setidaknya salah satu variabel independen secara signifikan yang dinyatakan pada tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.14 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,257	3	47,752	26,915	,000 ^b
	Residual	188,061	106	1,774		
	Total	331,318	109			

a. Dependent Variable: Y.T

b. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, X2.T, X3.T

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 4 : Desain kemasan, harga, dan kualitas produk secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap investasi.

Ha4 : Desain kemasan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap investasi.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh F hitung sebesar 26,915 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Untuk nilai probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel desain kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dengan kata lain hipotesis diterima.

d. Uji T

Uji t merupakan suatu metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua kelompok atau untuk menguji signifikansi koefisien dalam model regresi. Uji t

mengukur seberapa jauh perbedaan antara mean dua kelompok atau koefisien regresi dari nilai yang diharapkan berdasarkan variasi dan ukuran sampel. Uji *t* menghasilkan nilai *p-value* yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang signifikansi statistik perbedaan atau koefisien regresi. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa perbedaan atau koefisien regresi adalah signifikan secara statistik.

Tabel 4.15 Hasil Uji *t* Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,866	1,449		3,358	,001
	X1.T	,072	,082	,070	,872	,385
	X2.T	,218	,063	,288	3,469	,001
	X3.T	,448	,082	,450	5,479	,000

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : *output* SPSS yang diolah 2024

Sesuai dengan pengujian pada tabel 4.15 maka hasil didapatkan adalah:

- 1) Uji *t* Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan tabel 4.15 menunjukkan nilai *t* hitung 0,872 > *t* tabel 1,659 dan nilai signifikansi 0,385 > 0,05, maka dapat dikatakan H1 ditolak. Nilai *t* hitung desain kemasan pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti desain kemasan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak signifikan.

- 2) Uji *t* Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan tabel 4.15 menunjukkan nilai *t* hitung 3,469 > *t* tabel 1,659 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Nilai *t* hitung harga pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti harga

(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat pengaruh positif antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3) Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung $5,479 > t$ tabel $1,659$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Nilai t hitung kualitas produk pada tabel di atas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama, secara parsial desain kemasan hasil yang diperoleh menerangkan bahwa tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian rokok Djarum. Pernyataan tersebut diperoleh dari nilai probabilitas lebih dari $0,05$ ($0,385 > 0,05$). Serta t hitung lebih dari t tabel yaitu ($0,872 > 1,659$).

Desain kemasan merujuk pada suatu proses perencanaan dan penciptaan tampilan luar suatu produk yang mencakup elemen-elemen visual dan fungsional. Desain kemasan melibatkan pengembangan aspek seperti warna, bentuk, grafis, teks, dan materi kemasan dengan tujuan menciptakan tampilan yang menarik dan memikat konsumen. Desain kemasan tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan fungsionalitas, kemasan produk, dan kebutuhan distribusi.¹

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian rokok. Hal ini di sebabkan karena konsumen membeli rokok Djarum bukan karena penampilan luar kemasan tetapi terdapat faktor lain yang memberikan konsumen tertarik membeli. Faktor-faktor lain ini termasuk dari segi rasa yang mempunyai rasa yang

¹ Kotler, P., Keller, *Marketing Management*.

khas, kemudian keterkenalan produk sehingga banyak konsumen lebih memilih merek rokok tersebut, dan pemasaran yang kuat hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen yang membeli dan mengkonsumsi rokok Djarum.

Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori TPB yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Desain kemasan merupakan faktor yang mendukung bukan faktor utama dalam konsumen memutuskan untuk membeli produk. Terdapat faktor lain yang disebutkan dalam teori TPB yaitu berhubungan langsung dalam pengambilan keputusan seperti harga dan kualitas produk, hal ini membuktikan teori ini tidak sejalan dengan variabel desain kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana dan Joefret yang meneliti mengenai pengaruh kemasan, harga, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan membeli rokok bahwa kemasan tidak mempengaruhi keputusan pembelian rokok.²

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua, secara parsial harga hasil yang diperoleh menerangkan bahwa mempunyai pengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian rokok Djarum. Pernyataan tersebut diperoleh dari nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Serta t hitung lebih dari t tabel yaitu ($3,469 > 1,659$).

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai tukar untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain. Penetapan harga berinteraksi dengan semua elemen baruan pemasaran untuk menentukan efektivitas masing-masing. Untuk menentukan harga, memiliki tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan, yaitu harga pokok, margin kenaikan harga, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga merupakan

² Ana Yulin Jofret Umbu, "THE EFFECT OF PACKAGING, PRICE AND CONSUMPTION BEHAVIOR ON CIGARETTE BUYING DECISIONS," *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 3, no. 3 (2021): 17–27.

menghitung biaya yang terkait langsung dengan produk atau layanan.³ Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa dalam proses jual beli. Harga adalah faktor kunci dalam pertukaran ekonomi dan dapat mencerminkan nilai, biaya produksi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Djarum karena tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang terjangkau di kalangan konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri bagi yang akan membeli produk tersebut. Dengan pertimbangan yang dilakukan konsumen akan memutuskan membeli atau tidak membeli pertimbangan itu bisa dari rasa, merek yang terkenal, dan lain-lain. Semakin tinggi harga rokok maka semakin rendah kemungkinan konsumen membeli rokok tersebut, sebaliknya jika semakin rendah harga rokok kemungkinan konsumen tertarik akan membeli rokok tersebut. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan harga sangat berpengaruh terhadap pembelian rokok.

Dari hasil yang sudah disimpulkan tersebut bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini sesuai dengan teori TPB yang di mana harga mempengaruhi sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara empiris, jika penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini mendukung teori bahwa faktor harga dapat memodulasi niat dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kebijakan harga dapat menjadi alat yang efektif dalam mengatur konsumsi rokok, dimana peningkatan harga dapat mengurangi nilai dan perilaku pembelian rokok Djarum melalui mekanisme yang dijelaskan oleh teori TPB.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retnaningsih dan Suryaningrum dengan judul analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok di Kota Semarang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok di Kota Semarang.⁴

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.

⁴ D. Retnaningsih, D., dan Suryaningrum, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Di Kota Semarang," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 21, no. 1 (2019): 68–74.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga, secara parsial kualitas produk hasil yang diperoleh menerangkan bahwa mempunyai pengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian rokok Djarum. Pernyataan tersebut diperoleh dari nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Serta t hitung lebih dari t tabel yaitu ($5,479 > 1,659$).

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus lebih dulu memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk adalah kualitas kinerja, yang merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat juga mengartikan konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.⁶

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok karena tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas yang baik akan banyak yang membeli. Kualitas produk rokok bisa dinilai dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan rokok tersebut, jika bahan yang digunakan mempunyai kualitas tinggi maka penjualan rokok akan meningkat. Namun, sebaliknya jika kualitas bahan rendah maka sedikit konsumen yang akan membeli produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu tidak mudah rusak walaupun disimpan lama kualitas bahan kemasan maupun bahan utama yang harus menjadi perhatian khusus dalam pemasaran produk.

Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok

⁵ Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁶ Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Djarum sesuai dengan teori TPB. Kualitas produk yang tinggi memperkuat sikap positif konsumen terhadap pembelian, meningkatkan norma subjektif melalui rekomendasi sosial dan media, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan memberikan keyakinan dan kemudahan akses. Jika penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung bahwa faktor kualitas sebagai aspek intrinsik produk memodulasi niat dan perilaku konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian rokok Djarum.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Primbodo dan Hidayat dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok di kalangan mahasiswa tersebut.⁷

d. Pengaruh Desain Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan, hal ini karena desain kemasan, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Karena dengan faktor tersebut konsumen akan mempertimbangkan membeli rokok Djarum atau merek lain, dengan begitu akan mengetahui secara detail hal-hal yang bisa memutuskan pembelian rokok Djarum dengan variabel desain kemasan, harga, dan kualitas produk. Terutama dalam kualitas yang harus diperhatikan agar bisa membandingkan dengan produk lainnya.

⁷ A Priambodo, R. S., & Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 3 (2019): 1142–1151.

Desain kemasan, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Djarum, sesuai dengan Teori Perilaku Terencana. Faktor-faktor ini memengaruhi sikap terhadap pembelian, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

1. Desain kemasan yang menarik meningkatkan sikap positif, norma subjektif melalui pengaruh sosial, dan kontrol perilaku melalui kemudahan penggunaan.
2. Harga yang sesuai menciptakan persepsi nilai yang positif, memengaruhi norma subjektif berdasarkan tekanan ekonomi sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku dengan daya beli yang terjangkau.
3. Kualitas produk yang tinggi memperkuat sikap positif melalui kepuasan dan kepercayaan, memengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku dengan keyakinan pada produk.

Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil perhitungan sesuai tabel 4.14 didapatkan nilai F hitung sebesar 26,915, kemudian hasil dari F tabel sebesar 2,69 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Djarum.