

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE
SUITABILITY* DAN *PROMOTION INTENSITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Survei Pada Konsumen Rokok Djarum Super di Wilayah Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BAYU PUTRA PAMUNGKAS

NIM 155030207111070



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN**

MALANG

2019

MOTTO

**“Hidup Adalah Seni
Menggambar Tanpa Menghapus”**

**“ Seni Tidak Akan Pernah Salah
Karena Seni Yang Salah Akan Melahirkan Seni yang Baru”**

Jhon W. Gardner



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Product Quality, Price Suitability* dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang).

Disusun oleh : Bayu Putra Pamungkas

NIM : 155030207111070

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 8 Juli 2019
Komisi Pembimbing
Ketua



Dr.Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Bayu Putra Pamungkas

Tanggal : 16 Juli 2019

Pukul : 11.00 – 12.00

Skripsi atas nama : Bayu Putra Pamungkas

Judul : Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang).

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr.Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP. 196005151986011002

Anggota,



Edy Yulianto, Dr. Drs. MP

NIP. 196007281986011001

Anggota,



Rizal Alfisyahr, SE, MM

NIK. 2013048307031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2 Juli 2019



Nama : Bayu Putra Pamungkas
NIM : 155030207111070

RINGKASAN

Bayu Putra Pamungkas, 2019. **Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Djarum Super di Wilayah Kota Malang)**, Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. 137 hal + xiv.

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi rokok tertinggi di ASEAN dengan persentase sebesar 46,16%. Fenomena tersebut membuat produsen-produsen rokok di Indonesia berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para perokok. PT. Djarum merupakan salah satu dalam perusahaan yang memproduksi rokok untuk memenuhi permintaan masyarakat, akan tetapi diduga salah satu produk rokok dari PT. Djarum yaitu produk Djarum Super memiliki ciri khas rasa dan aroma tersendiri. Selain itu harga dari produk tersebut yang relatif tinggi dibandingkan produk lain di kelasnya dan juga perlunya memaksimalkan intensitas promosi dari produk Djarum Super agar jumlah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian mengalami peningkatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bahwa: (1) *Product Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk rokok Djarum Super; (2) *Price Suitability* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk rokok Djarum Super; (3) *Promotion Intensity* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk rokok Djarum Super; (4) *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk rokok Djarum Super. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSS versi 20.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Price Suitability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Promotion Intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Price Suitability*, *Promotion Intensity*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Bayu Putra Pamungkas, 2019. *The Effect of Product Quality, Price Suitability, and Promotion Intensity on Purchase Decision (Survey on Consumers of Djarum Super Cigarettes in the City of Malang)*, Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. 137 pages + xiv.

Indonesia is the country with the highest level of cigarette consumption in ASEAN with a percentage of 46.16%. This phenomenon makes cigarette producers in Indonesia compete each other to meet the needs or desires of smokers. PT. Djarum is one of the companies that produce cigarettes to meet people's demands, but it is suspected that one of the cigarette products from PT. Djarum namely Djarum Super have distinctive taste and aroma characteristics. In addition, the prices of these products are relatively high compared to other products in their class and also the need to maximize the intensity of promotion of Djarum Super products so that the number of consumers who decide to make purchases can be increases.

The purpose of this research is to find out and explain that: (1) Product Quality partially affects the consumer purchase decision of Djarum Super cigarette products; (2) Price Suitability partially affects the consumer purchase decision of Djarum Super cigarette products; (3) Promotion Intensity partially affects the consumer purchase decision of Djarum Super cigarette products; (4) Product Quality, Price Suitability, and Promotion Intensity simultaneously affect consumer purchase decision of Djarum Super cigarette products. The analysis of the data in this study is the descriptive analyses and analyzers of multiple linear regression using SPSS version 20.0 for Windows. The results of this study indicate that: (1) Product Quality has a significant effect on the purchase decision; (2) Price Suitability has a significant influence on the purchase decision; (3) Promotion Intensity has a significant influence on the purchase decision; (4) Product Quality, Price Suitability, and Promotion Intensity have a significant influence on the purchase decision.

Keywords: Product Quality, Price Suitability, Promotion Intensity, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang)”**. tepat sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
2. Bapak Mochammad Al Musadieq, Dr, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
5. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Adi Laksono, Mas Dhiardana Rachmadiargo, dan seluruh karyawan pada PT. Sumber Cipta Multiniaga Malang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tua, Untung Sutikno dan Eva Rosita Sitepu serta kakak Enggar Cesarini yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan serta motivasi dan doa kepada penulis selama menuntut ilmu dan juga penyusunan skripsi.

8. Mega Lestari yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa selama masa perkuliahan dan juga penyusunan skripsi.
9. Teman-teman Seven Grand Organizer yang menemani dan membantu penulis semasa perkuliahan dengan membangun sebuah bisnis.
10. Teman-teman Brads Production yang menemani dan membantu penulis semasa perkuliahan dengan membangun sebuah bisnis.
11. Teman-teman MABUT, Super Friends Malang, Sobat Aron serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Malang, 2 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
1. Kontribusi Akademis	12
2. Kontribusi Praktis	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Tinjauan Empiris.....	15
1. Penelitian Terdahulu	15
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu	20
B. Tinjauan Teoritis.....	23
1. Pengertian Pemasaran	23
2. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	24
3. <i>Price Suitability</i> (Kesesuaian Harga).....	26
4. <i>Promotion Intensity</i> (Intensitas Promosi)	29
5. Keputusan Pembelian Konsumen	32
C. Hubungan Antar Variabel.....	37
1. <i>Product Quality</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	37
2. <i>Price Suitability</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	38
3. <i>Promotion Intensity</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	39
D. Model Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Skala Pengukuran.....	42
1. Variabel Penelitian.....	42

2.	Definisi Operasional	43
3.	Skala Pengukuran	48
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel	49
3.	Teknik Pengambilan Sampel	53
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.	Sumber Data	53
2.	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.	Instrumen Penelitian	54
F.	Uji Instrumen Penelitian	54
1.	Uji Validitas	54
2.	Uji Reliabilitas	55
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
G.	Teknik Analisis Data.....	59
1.	Analisis Deskriptif	59
2.	Analisis Inferensial	60
3.	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
1.	Lokasi Penelitian.....	66
2.	Sejarah PT. Djarum.....	67
3.	Visi dan Misi.....	68
B.	Gambaran Umum Responden	69
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	70
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
C.	Analisis Deskriptif Variabel	71
1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i> (X_1)	72
2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Suitability</i> (X_2)	76
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion Intensity</i> (X_3)	78
4.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
D.	Analisis Statistik Inferensial	83
1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	84
3.	Hasil Uji Hipotesis.....	88
E.	Pembahasan.....	93
1.	Pengaruh variabel <i>Product Quality</i> , <i>Price Suitability</i> , dan <i>Promotion Intensity</i> secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	93
2.	Pengaruh Variabel <i>Product Quality</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	95
3.	Pengaruh Variabel <i>Price Suitability</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	97

4. Pengaruh Variabel <i>Promotion Intensity</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Fiter 2012-2014.....	7
Tabel 1.2	Market Share Produk Rokok Di Kota Malang.....	9
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional	46
Tabel 3.2	Skala Likert.....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Nilai Rata-Rata.....	72
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Product Quality.....	73
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Price Suitability	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Promotion Intensity	78
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Parsial)	90
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi Product Quality, Price Suitability, dan Promotion Intensity	92

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller	33
	Gambar 2.2 Model Hipotesis	40
	Gambar 4.1 Grafik P-Plot	86
	Gambar 4.2 Scatterplot.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2	Skor Jawaban Responden.....	113
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden.....	122
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	129
Lampiran 5	Regresi Linier Berganda.....	133
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 7	Surat Pernyataan Anggota Resmi Komunitas Binaan.....	136
Lampiran 8	Curriculum Vitae.....	137



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dewasa ini, terdapat pertumbuhan dan juga lahirnya perusahaan maupun industri yang bergelut dalam memproduksi barang ataupun jasa. Perusahaan-perusahaan tersebut akan terus berupaya untuk memaksimalkan kinerjanya dalam berbagai hal demi mendapatkan dan juga mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tujuan dari pendirian sebuah perusahaan salah satunya yakni untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan penjualan pada sebuah perusahaan tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan yang terjadi antar perusahaan memasuki tahap yang cukup kompetitif. Ada banyak hal yang dapat dijadikan tolak ukur pada keberhasilan sebuah perusahaan, salah satunya yaitu dapat memenangkan persaingan dalam segi penjualan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila bisa mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dari aktivitas bisnis apapun karena tanpa adanya pelanggan pelaku usaha tidak akan memiliki suatu bisnis (Kotler dan Keller, 2016:134).

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2016:20). Seorang pelaku usaha dan pemasar harus lebih teliti dalam melihat situasi yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena sangat penting untuk dapat mengetahui apa kelebihan, kekurangan, dan ancaman dari para pesaing. Seorang pemasar juga harus lihai dalam membaca tren pasar yang sedang diminati pada saat tertentu, dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:36), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Proses pemasaran menjelaskan dimana pemasar harus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan berikutnya pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun akan berdampak pada jumlah permintaan yang juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah permintaan dapat menjadi kesempatan yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya, dikarenakan pada hakekatnya bertambahnya jumlah permintaan haruslah diimbangi dengan jumlah penawaran. Untuk itu pelaku usaha perlu

memahami kebutuhan dan permintaan konsumen agar dapat dipastikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dipasarkan dengan cara yang tepat dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian .

Kotler dan Keller (2016:188), mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek yang berada dalam kumpulan pilihan. Perusahaan yang cerdas tentu akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara menyeluruh akan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, atau bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2016:184). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian apabila produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang memadai. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan atau sering kali biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016:144).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan (Effendi, 2007:49). Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Agar dapat mencapai Kualitas Produk (*Product Quality*) yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan

kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Setiap perusahaan juga harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan munculnya pengeluaran. Lain dari pada itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:63), merupakan sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat yang didapatkan dengan memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pembeli dalam menentukan pilihan, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai ataupun belum sesuai. Keputusan penetapan harga juga akan berorientasi pada pembeli, karena pada saat konsumen membeli suatu produk, dapat diartikan bahwa mereka menukarkan sebuah nilai atau harga untuk mendapatkan suatu manfaat atau nilai tersendiri dalam produk yang dibelinya.

Produk yang berkualitas tinggi serta harga yang sesuai tidak akan berhasil dijual apabila konsumen belum pernah mendengar dan tahu akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkannya promosi untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan perusahaan. Alma (2010:301), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen

mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong dalam melakukan pembelian. Promosi juga dapat membuat nilai suatu barang akan bertambah, karena terdapat informasi baik tentang kualitas, harga ataupun informasi lainnya yang memiliki kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen. Tanpa adanya informasi pada produk, calon konsumen tidak akan mengetahui hal terkait produk seperti keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya secara benar, yang mengakibatkan orang akan segan untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Setiap orang akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Salah satu yang dapat menjadi faktor perbedaan keinginan dan kebutuhan seseorang yaitu gaya hidup yang mana gaya hidup seorang perokok dan seorang yang tidak merokok tentu akan berbeda.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. *The Tobacco Atlas 3rd Edition* pada tahun 2009 menyebutkan bahwa perokok di Indonesia menduduki peringkat pertama di ASEAN, dengan persentase 46.16% dari keseluruhan penduduk negara-negara ASEAN. Selanjutnya peringkat kedua yaitu Filipina yang hanya memiliki presentase sebesar 16.62%. Lain dari pada itu data dari Riskesdas tahun 2017 juga menunjukkan jumlah perokok di Indonesia mencapai 29.3%. Dua dari tiga pria di Indonesia merupakan seorang perokok, dan sebanyak 60% mulai merokok dari usia 9 sampai 16 tahun. Dari data perokok di Indonesia, sebanyak 40% adalah orang yang tergolong ekonomi menengah kebawah dimana sebanyak 60% penghasilannya digunakan untuk membeli rokok. Hal ini disampaikan oleh dr. Supriyatiningih, Sp. OG, M. Kes, selaku *Project*

Director Muhammadiyah Tobacco Control Center (MTCC) UMY dalam acara workshop KTR (Kampus Tanpa Rokok) di Amphiteater B, E7 lantai 5 gedung KH Ibrahim UMY pada hari Selasa (5/6/2018). (BPH UMY – umy.ac.id)

Melihat fenomena yang terjadi seperti diatas membuat banyak produsen-produsen rokok berlomba- lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen perokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, dan salah satu diantaranya yaitu adalah PT. Djarum. PT. Djarum adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak pada bidang industri rokok dan tembakau. PT. Djarum ini didirikan oleh seseorang yang bernama Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 dimana kantor pusatnya berada di Kota Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. PT Djarum memiliki beragam produk rokok dipasaran, diantaranya ialah Djarum Super, Djarum Super MLD, Djarum Super MLD Black Series, Djarum Coklat, Djarum Coklat Extra, Djarum 76, Djarum Black, Djarum Black Cappucino, LA Lights, LA Menthol Lights, LA Bold, LA Ice, dan sebagainya (Sumber: PT. Sumber Cipta Multi Niaga Malang, 2018).

Tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam katagori produk mereka. Banyak perusahaan rokok besar seperti Gudang Garam, British American Tobacco, Philip Morris International, dan sebagainya yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar konsumen rokok. Ditengah sengitnya persaingan tersebut, produk-produk dari PT. Djarum juga tidak kalah bersaing dibandingkan dengan industri rokok lainnya, bahkan salah satu produk PT. Djarum yaitu produk

rokok Djarum Super dapat menjadi pemimpin Top Brand Index dalam kategori rokok kretek filter. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel Top Brand Index. Berikut adalah tabel Top Brand Index di Indonesia dengan kategori Rokok Kretek Filter pada tahun 2012 – 2014.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Fiter 2012-2014

No	Merek	2012	2013	2014
1	Djarum Super	31,3%	30,6%	29,1%
2	Gudang Garam Surya	18,4%	18,0%	28,5%
3	Gudang Garam Internasional	24,5%	26,3%	19,8%
4	234 Dji Sam Soe Filter	6,4%	7,7%	6,6%
5	Djarum Black	2,8%	2,8%	-
6	Gudang Garam Profesional	1,5%	1,0%	-

Sumber: www. Topbrand-award.com, 2014

Dari tabel 1.1 dapat dilihat untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2012 sampai dengan 2014 terdiri dari 6 merek yaitu Djarum Super, Gudang Garam Surya, Gudang Garam International, 234 Dji Sam Soe Filter, Djarum Black dan Gudang Garam Profesional. Pada katagori rokok kretek filter dari tahun 2012 sampai 2014 persentase Top Brand Index dikuasai oleh produk rokok Djarum Super. Pada tahun 2012 Top Brand Index produk rokok kretek filter Djarum Super sebesar 31,3%, pada tahun 2013 yaitu sebesar 30,6%, selanjutnya pada tahun 2014 sebesar 29,1%. Djarum Super selama tiga tahun menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan para pesaingnya. Akan tetapi dalam kurun waktu tiga tahun tersebut persentase Top Brand Index menunjukkan bahwa produk Djarum Super mengalami penurunan yang di mulai dari tahun 2012 ke tahun 2013 terdapat penurunan sebesar 0,7%. Selanjutnya terjadi penurunan kembali pada tahun 2013 sampai tahun 2014 yaitu sebesar 1,5%.

Dasar penilaian Top Brand Index dilakukan melalui hasil riset konsumen di Indonesia dimana pemilihan merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen perokok. Pemilihan dilakukan melalui survei Frontier Consulting Group pada 11 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Terdapat kriteria untuk memimpin dalam Top Brand Index. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Keberhasilan yang dicapai oleh produk Djarum Super untuk menduduki peringkat pertama pada katagori rokok kretek filter di Top Brand Index tahun 2012 sampai dengan 2014, tidak luput dari upaya PT. Djarum yang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya untuk konsumen perokok.

Meskipun harga rokok setiap tahunnya naik, namun konsumen tetap berusaha untuk mencukupi kebutuhannya akan rokok. Merek rokok Djarum Super telah berhasil menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index di Indonesia, namun hal tersebut ternyata tidak diikuti dengan kemampuan merek rokok Djarum Super dalam menguasai pasar rokok pada beberapa kota di Indonesia. Seperti di wilayah kota Malang dimana kota Malang tidak termasuk dalam 11 kota yang disurvei oleh Frontier Consulting Group untuk menjadi data Top Brand Index. Pangsa pasar rokok di kota Malang didominasi oleh para pelaku utama dalam industri ini. Berikut ini adalah data *market share* dari PT. Sumber Cipta Multiniaga Malang yang merupakan distributor utama produk rokok dari PT. Djarum, pada tahun 2018.

Tabel 1.2 Market Share Produk Rokok Di Kota Malang

No	Merek	2018
1	Gudang Garam Surya	18%
2	Gudang Garam Surya Pro	5,2%
3	Gudang Garam Internasional	3,9%
4	Dunhill Filter	2,6%
5	Djarum Super MLD Black Series	2,4%
6	Djarum Black	1,2%
7	Djarum Super	1%

Sumber : PT. Sumber Cipta Multiniaga Malang, 2019

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat data *market share* pada tahun 2018 terdiri dari tujuh merek rokok. Tujuh diantaranya yaitu Gudang Garam Surya, Gudang Garam Surya Pro, Gudang Garam International, Dunhill Filter, Djarum Super MLD Black Series, Djarum Black, dan Djarum Super. Data *market share* di kota Malang menunjukkan produk Gudang Garam Surya menjadi pemimpin pasar pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 18%, sedangkan produk Djarum super berada di posisi ke tujuh yaitu sebesar 1%.

Data pangsa pasar rokok di kota Malang menunjukkan bahwa persaingan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) sangatlah ketat dan kompetitif. Data menunjukkan pangsa pasar didominasi oleh merek rokok seperti Gudang Garam, British American Tobacco, dan Djarum. Data *market share* diatas juga menunjukkan bahwa merek rokok Djarum Super mampu menjadi pemimpin dalam Top Brand Index kategori rokok kretek filter selama tahun 2012-2014, namun hal tersebut tidak berlaku pada kemampuan Produk rokok Djarum Super dalam menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia khususnya di kota Malang. Kenyataan yang ada berdasarkan data diatas bahwa selama tahun 2018 yang

mampu menguasai pangsa pasar rokok di Kota Malang selama tahun 2018 adalah produk rokok dari PT. Gudang Garam Tbk.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti Kualitas Produk (*Product Quality*), Kesesuaian Harga (*Price Suitability*) dan Intensitas Promosi (*Promotion Intensity*) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok Djarum Super. Alasan peneliti menggunakan faktor-faktor tersebut karena diduga produk rokok Djarum Super ini memiliki ciri khas rasa dan aroma tersendiri yang mana tidak semua perokok cocok pada ciri khas dari kualitas produk rokok Djarum Super, selain itu harga rokok Djarum Super yang relatif tinggi dibandingkan dengan rokok kretek filter lainnya, dan juga perlunya memaksimalkan kemampuan dalam kegiatan promosi oleh PT. Dajrum dengan menggunakan merek Djarum Super. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* pada produk rokok Djarum Super secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

2. Apakah *Product Quality* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
3. Apakah *Price Suitability* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
4. Apakah *Promotion Intensity* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* pada produk rokok Djarum Super secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Mengetahui dan menjelaskan *Product Quality* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Mengetahui dan menjelaskan *Price Suitability* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Mengetahui dan menjelaskan *Promotion Intensity* pada produk rokok Djarum Super secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat membantu akademisi dalam memberikan pendalaman kajian teoritis dan empiris tentang pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi tambahan bagi pembaca yang ingin mengetahui *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengaplikasikan model dalam penelitian ini.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk dari perusahaan dan juga sebagai informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka peneliti mengklasifikasikan penulisan penelitian ini dalam bab dan sub bab. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai alasan latar belakang topik bahasan yang dipilih oleh peneliti, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan

dari dilakukannya penelitian, kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan kerangka teori relevan yang diambil dari beberapa literatur dan konsep dari para ahli sebagai dasar untuk menentukan dan membahas masalah yang dihadapi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan bagaimana jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, kemudian proses dilanjutkan dengan fokus penelitian, pemilihan lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan diakhiri dengan metode analisis data yang diharapkan dapat membantu proses dari penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tempat penelitian yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil operasionalisasi data. Pada bab ini pula, akan disampaikan rekomendasi atau saran yang berguna bagi PT. Djarum dan juga PT.Sumber Cipta Multi Niaga Malang, serta terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Baedowi dan Lataruva (2012)

Penelitian ini merupakan jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super di kota Semarang, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk rokok di kota Semarang. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada produk rokok merek Djarum super di kota Semarang. Sampel yang dipakai dalam penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), dan intensitas promosi (X_3). Selanjutnya terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian yang dilakukan

oleh Maftuh Baedowi, yaitu: (1) Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Kesesuaian Harga menunjukkan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Intensitas Promosi menunjukkan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,3%.

b. Weenas (2013)

Penelitian ini merupakan jurnal yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *spring bed* Comforta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *spring bed* Comforta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dan didapatkannya 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 157 konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4). Selanjutnya terdapat satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t , dan analisis statistik model regresi berganda. Hasil dari penelitian yang

dilakukan Jackson R.S. Weenas, yaitu: (1) Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (5) hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pertiwi, *et al.* (2016)

Marina Intan Pertiwi melakukan penelitian mengenai (survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui diantara variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, manakah yang secara dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini di khususkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116, yang di hitung dengan menggunakan rumus dari Machin dan Campbell. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

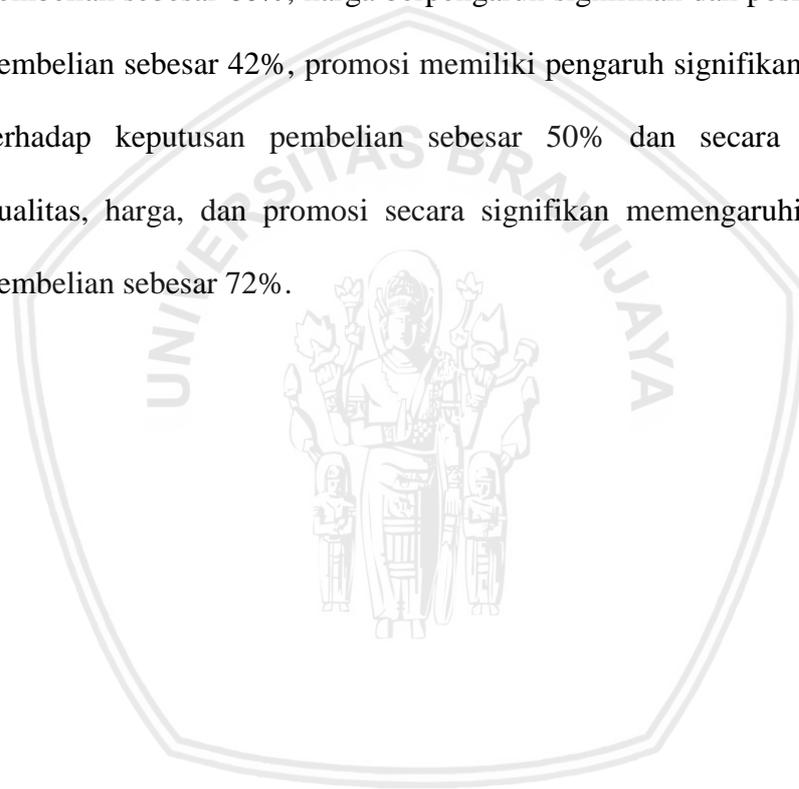
Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan analisis statistik model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), dan *Promotion* (X_4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baker's King Donuts & Coffee. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji F dalam penelitian Marina Intan Pertiwi, yaitu sebesar 19,169 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu berdasarkan dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien regresi (B) yang paling besar. Maka dari itu variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh dominan dibanding variabel lainnya.

d. Limpo, et al. (2018)

Limpo *et al* melakukan penelitian dengan judul *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision* (survei pada konsumen teh lokal di Indonesia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian teh lokal di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa masyarakat Indonesia yang mengonsumsi teh lokal. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 92 orang.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Product Quality* (X_1), *Price* (X_2), dan *Promotion* (X_3) dan terdapat satu variabel terikat yaitu

Purchase Decision (Y). Pada penelitian ini digunakan metode analisis uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan analisis statistik model regresi berganda. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 60%, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian sebesar 42%, promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50% dan secara bersamaan, kualitas, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72%.



2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Baedowi dan Lataruva (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super di kota Semarang	Menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super.	Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Intensitas Promosi dan Keputusan Pembelian.	Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).	1. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,3%.
2.	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>spring bed Comforta</i> .	Mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>spring bed Comforta</i>	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan analisis statistik model regresi berganda.	1. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
						<p>3. Pembelian, Promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
3.	Pertiwi, <i>et al.</i> (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang).	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , dan <i>Promotion</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.	Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).	1. Bauran pemasaran dengan variabel <i>Product</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Place</i> (X_3), dan <i>Promotion</i> (X_4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baker's King Donuts & Coffee.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
4	Limpo, <i>et al.</i>	<i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i> (survei pada konsumen teh lokal di Indonesia).	Pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian teh lokal di Indonesia.	Variabel bebas yaitu <i>Product Quality</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), dan <i>Promotion</i> (X_3) dan terdapat satu variabel terikat yaitu <i>Purchase Decision</i> (Y).	Metode analisis uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan analisis statistik model regresi berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 60% 2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian sebesar 42% 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50% 4. Secara bersamaan, kualitas, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72%.

Sumber: Data primer diolah, 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Persepsi orang dalam mendefinisikan arti dari pemasaran kadang berbeda, banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasanya yang di ikuti dengan melakukan periklanan. Sejatinnya definisi dari pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebatas itu. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:36), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Definisi lain dari pemasaran menurut Hasan (2013:4), yaitu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan juga menjaga hubungan yang menguntungkan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Lain dari pada itu pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang baik (Kotler dan Keller, 2016:5). Pemasaran bukanlah sekedar melakukan

kegiatan penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan nilai dan memelihara stabilitas harga.

2. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Definisi produk menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62), bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Intensitas kompetisi pada pasar memaksa suatu perusahaan dalam mengupayakan kualitas produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena produk yang berkualitas dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen akan semakin banyak memiliki pilihan dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, perbandingan harga, dan sebagainya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016:19), menyatakan konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler, 2016:143). Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015:76-77), yaitu :

a. *Performance* (kinerja)

Karakteristik dasar operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Seperti bahan baku dasar, kenyamanan, kenikmatan, dan sebagainya.

b. *Features* (keistimewaan tambahan)

Karakteristik sekunder atau tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi dari sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti standar keamanan, tidak adanya kecacatan produk, dan sebagainya.

d. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

e. *Reliability* (keandalan)

Produk berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

f. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik yang menarik, aroma, warna, dan sebagainya.

g. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

h. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan penilaian citra dan reputasi dari produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung sebagai pengukuran.

Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas produk sebagai indikator untuk menentukan kualitas pada produk yang diteliti, akan tetapi pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan beberapa dimensi kualitas yaitu *Performance*, *Conformance to Specifications*, *Reliability*, *Aesthetics*, dan *Perceived quality*. Penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi kualitas produk, karena kelima dimensi tersebut sesuai dengan objek pada penelitian ini.

3. *Price Suitability* (Kesesuaian Harga)

Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011:105), harga adalah suatu

nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk melakukan pertukaran atau transaksi berupa uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Definisi lainnya yaitu harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut beberapa pengertian harga dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai mata uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Molan (2005:142), harga yang sesuai perlu ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga produk lebih tinggi dari nilai yang diterima konsumen, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, sebaliknya apabila harga produk cukup rendah, perusahaan tersebut menuai kemungkinan memperoleh laba. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Terdapat komponen harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:278), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dalam menetapkan harga produk yang dihasilkan. Seperti yang dijelaskan oleh Shinta (2011:105), terdapat 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Dalam penetapan ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mencegah campur tangan pemerintah.

Penelitian ini menggunakan komponen harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong sebagai indikator penelitian dengan item yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dikarenakan komponen harga tersebut sesuai dengan objek penelitian untuk menjadi indikator dan item.

4. *Promotion Intensity (Intensitas Promosi)*

Informasi terkait produk yang dijual akan sangat dibutuhkan konsumen untuk mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut. Tjiptono (2015:387), mendefinisikan pada hakikatnya promosi elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Selain itu, pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:63), adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebuah kegiatan promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang karena terdapat informasi baik tentang kualitas, harga ataupun informasi lainnya yang memiliki kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen. Tanpa adanya informasi pada produk, calon konsumen tidak akan mengetahui hal terkait

produk seperti keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya secara benar, yang mengakibatkan orang akan segan untuk membeli dan mencoba produk tersebut. selain itu bagi para produsen produknya juga akan mudah dikenali konsumen. Karena semakin sering suatu produk dipromosikan maka terdapat kemungkinan produk tersebut akan mendorong banyak konsumen untuk mencoba mengkonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan juga mengingatkan pelanggan tentang produk yang di tawarkan.

Tjiptono (2008:221), menjabarkan secara rinci tujuan dari promosi yaitu:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.
- i. Membentuk pilihan merek.
- j. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- k. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- l. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- m. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- n. Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
- o. Mengingatkan pembeli akan tempat dijualnya produk perusahaan.
- p. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- q. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Alma (2010:301), promosi adalah elemen keempat dalam *marketing mix*.

Promosi di definisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut

Alma (2010:301-302), ada beberapa elemen yang dikenal dengan *Promotional Mix* yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang ataupun malam. *Advertising* dapat menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion artinya memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. *Sales Promotion* mengajak calon konsumen agar membeli produk yang dijual pada saat itu juga.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation merupakan kegiatan menginformasikan kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan membuat brosur, menerbitkan buletin, atau menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan atau acara seperti acara musik, pertandingan olahraga, dan sebagainya.

4) *Personal Selling* (Penjualan personal)

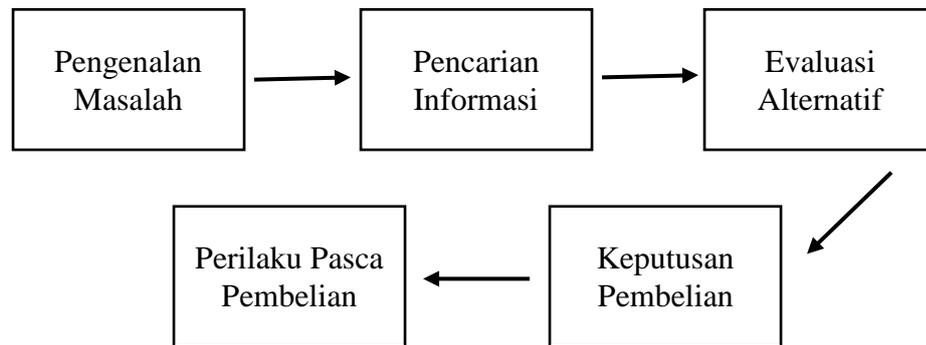
Personal Selling adalah promosi yang dilakukan oleh orang (wiraniaga), seperti para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah dengan berdialog langsung kepada konsumen.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan dapat ditentukan setelah melihat adanya beberapa alternatif. Alternatif tersebut merupakan beberapa pilihan yang nantinya akan diseleksi untuk membuat suatu keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian beberapa alternatif produk sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:184-190), keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu :



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller

Sumber: Kotler dan Keller (2016:184-190)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi akan produk. Semua informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Pribadi (Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan)
- 2) Komersial (Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Tampilan)
- 3) Publik (Media, Organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eksperimental (Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi diantaranya yaitu konsumen yang berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang terakhir konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk. Sejumlah keputusan akan dikumpulkan oleh konsumen untuk membentuk suatu keputusan yang akan diambil dengan membentuk sebuah struktur. Swastha dan Handoko (2013:102), mengemukakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat perkakas, toko khusus terkait produk, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Penelitian ini menggunakan struktur keputusan pembelian sebagai indikator untuk menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di teliti, akan tetapi pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan beberapa struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang waktu pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan enam struktur keputusan

pembelian, karena keenam struktur tersebut sesuai dengan objek pada penelitian ini.

C. Hubungan Antar Variabel

1. *Product Quality* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:231). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk berkualitas tinggi. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai kualitas terbaik produk dari perusahaan tanpa adanya bukti-bukti yang konkret, karena kemungkinan konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan kehandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Produk yang memiliki kualitas terbaik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut atau tidak.

Kotler dan Keller (2016:19), menyatakan Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Selain itu apabila suatu produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang berkualitas.

2. *Price Suitability* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan juga dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penentuan harga pada suatu produk tidak semata-mata hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Konsumen sangat sensitif terhadap berbagai hal dalam memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan, dan sebagainya (Alma, 2010:291).

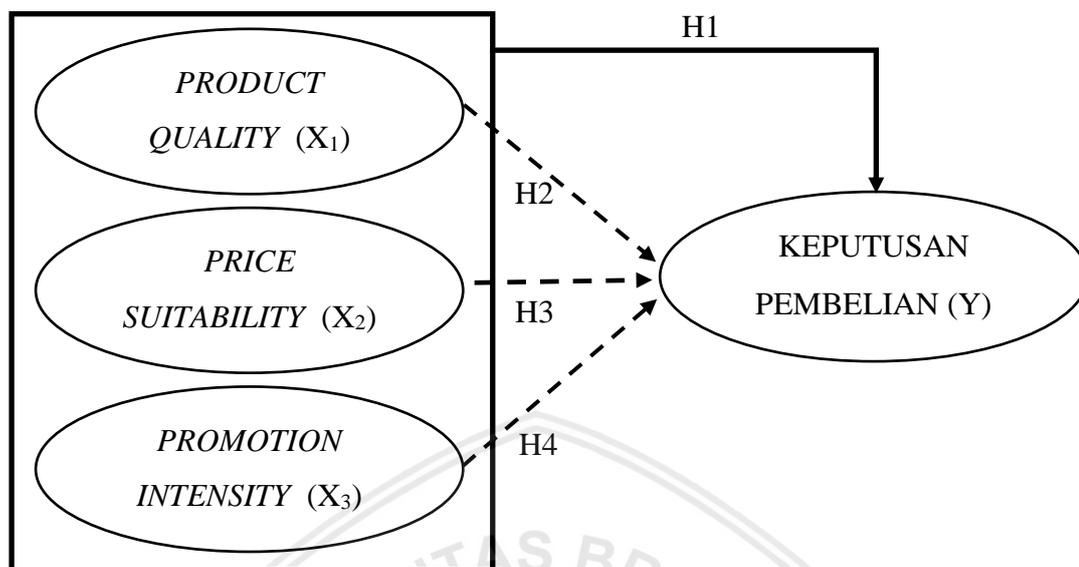
Murah atau mahalnya harga suatu produk akan bersifat relatif karena melihat kemampuan daya beli segmentasi yang telah ditentukan perusahaan dan juga melihat dari harga produk yang dikeluarkan kompetitor. Hasil penelitian dari Baedowi dan Lataruva (2012), menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut memiliki daya saing sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

3. *Promotion Intensity* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi pada hakikatnya adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dari komunikasi pemasaran yaitu aktivitas dimana pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:387). Agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka perusahaan dapat mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, sistem distribusi, perantara perdagangan atau media. Salah satu dari lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:185), seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, *et al* (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif, efisien dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

D. Model Hipotesis

Dari pengkajian teoritis mengenai pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* terhadap Keputusan Pembelian, maka rumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**Keterangan:**

- = Secara Simultan / Bersama-sama
 - - - - - = Secara Parsial

Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka rumusan model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1= Variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), *Promotion Intensity* (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2= Variabel *Product Quality* (X_1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3= Variabel *Price Suitability* (X_2), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4= Variabel *Promotion Intensity* (X_3), berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf (2014:60) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menghubungkan antar variabel dengan melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel bebas dan terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Noor (2011:38) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Variabel-variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Peneliti menggunakan penelitian eksplanatori dengan tujuan agar peneliti dapat menguji teori atau hipotesis yang disusun berdasarkan berpikir deduktif dengan data empiris. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *price suitability* dan *promotion intensity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok Djarum Super. Pengaruh *product quality*, *price suitability* dan *promotion intensity* terhadap keputusan pembelian akan diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Malang Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi di kota Malang karena persiapan perusahaan rokok yang ketat di kota Malang, dan juga produk dari Djarum Super yang kurang diminati masyarakat di Kota Malang dibandingkan dengan produk dari kompetitor utama dikelasnya yaitu produk rokok Gudang Garam Surya. Maka dari itu peneliti berminat meneliti sejauh mana Kualitas dari produk Djarum Super, kesesuaian harga dari produk Djarum Super, dan intensitas promosi dari produk rokok Djarum Super di Kota Malang.

C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang) yang terdapat empat variabel di dalam penelitian ini.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas menurut Sugiyono dalam (Putri, 2016:42) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), *Promotion Intensity* (X_3).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat menurut Sugiyono dalam Putri (2016:42) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24), Definisi Operasional adalah definisi yang dibentuk spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran. Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel.

a. *Product Quality* (X_1)

Indikator dari *Product Quality* menurut Tjiptono (2015:76-77), adalah sebagai berikut:

1) *Performance* ($X_{1.1}$)

Item dari indikator *Performance* yaitu:

- a) Bahan baku dasar rokok yang berkualitas. ($X_{1.1.1}$)
- b) Kenikmatan rasa dari produk rokok. ($X_{1.1.2}$)

2) *Conformance to specifications* ($X_{1.2}$)

Item dari indikator *Conformance to specifications* yaitu:

- a) Kesesuaian dengan standar kualitas produk rokok di Indonesia. ($X_{1.2.1}$)
- b) Kesesuaian dengan standar kualitas yang diinginkan konsumen. ($X_{1.2.2}$)

3) *Reliability* (X_{1.3})

Item dari indikator *Reliability* yaitu:

- a) Tidak ditemukannya kecacatan pada isi produk. (X_{1.3.1})
- b) Tidak ditemukannya kecacatan pada *packaging* produk. (X_{1.3.2})

4) *Aesthetics* (X_{1.4})

Item dari indikator *Aesthetic* yaitu:

- a) Penampilan bentuk rokok. (X_{1.4.1})
- b) Penampilan *packaging* atau bungkus rokok. (X_{1.4.2})
- c) Aroma dari produk rokok. (X_{1.4.3})

5) *Perceived Quality* (X_{1.5})

Item dari indikator *Perceived Quality* yaitu:

- a) Kesan konsumen terhadap kualitas produk. (X_{1.5.1})
- b) Kesan Konsumen terhadap citra perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk. (X_{1.5.2})

b. *Price Suitability* (X₂)

Indikator dari *Price Suitability* menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) adalah sebagai berikut:

1) *Komponen Harga* (X_{2.1})

Item dari indikator *Komponen Harga* yaitu :

- a) Keterjangkauan harga produk. (X_{2.1.1})
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (X_{2.1.2})
- c) Kesesuaian harga produk dibandingkan dengan produk merek lain (X_{2.1.3})

c. *Promotion Intensity* (X₃)

Indikator dari *Promotion Intensity* menurut Alma (2010:301-302) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (X_{3.1})

Item dari indikator Periklanan yaitu:

- a) Kelengkapan informasi pada iklan rokok. (X_{3.1.1})
- b) Daya tarik isi dan pesan iklan rokok. (X_{3.1.2})

2) Promosi Penjualan (X_{3.2})

Item dari indikator Promosi Penjualan yaitu:

- a) Pemberian diskon atau potongan harga pada saat konsumen melakukan pembelian. (X_{3.2.1})
- b) Pemberian hadiah atau bonus pada saat konsumen melakukan pembelian. (X_{3.2.2})

3) Hubungan Masyarakat (X_{3.3})

Item dari indikator Hubungan Masyarakat yaitu:

- a) Komunikasi yang baik berupa keluhan atau saran antara konsumen dengan perusahaan terkait produk. (X_{3.3.1})
- b) Tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada konsumen dan masyarakat terkait produk. (X_{3.3.2})

4) Penjualan Personal (X_{3.4})

Item dari indikator Penjualan Personal yaitu:

- a) Kejelasan informasi kualitas dan kuantitas produk rokok yang dijelaskan oleh wiraniaga. (X_{3.4.1})

- b) Kejelasan informasi harga produk rokok yang dijelaskan oleh wiraniaga. ($X_{3.4.1}$)

d. Keputusan Pembelian (Y)

Struktur dari keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013:102) adalah sebagai berikut:

1) Struktur Keputusan Pembelian ($Y_{1.1}$)

Item dari indikator Struktur Keputusan Pembelian yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk. ($Y_{1.1.1}$)
- b) Keputusan tentang bentuk produk. ($Y_{1.1.2}$)
- c) Keputusan tentang merek. ($Y_{1.1.3}$)
- d) Keputusan tentang penjualnya. ($Y_{1.1.4}$)
- e) Keputusan tentang jumlah produk. ($Y_{1.1.5}$)
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. ($Y_{1.1.6}$)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Product Quality (X_1)	<i>Performance</i> ($X_{1.1}$)	1. Bahan baku dasar rokok yang berkualitas ($X_{1.1.1}$) 2. Kenikmatan rasa dari produk rokok ($X_{1.1.2}$)	Tjiptono (2015)
	<i>Conformance To Spesifications</i> ($X_{1.2}$)	1. Kesesuaian dengan standar kualitas produk rokok di Indonesia ($X_{1.2.1}$) 2. Kesesuaian dengan standar kualitas yang diinginkan konsumen ($X_{1.2.2}$)	
	<i>Reliability</i> ($X_{1.3}$)	1. Tidak ditemukannya kecacatan pada isi produk ($X_{1.3.1}$) 2. Tidak ditemukannya kecacatan pada <i>packaging</i> produk ($X_{1.3.2}$)	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	<i>Aesthetics</i> (X _{1.4})	1. Penampilan bentuk rokok (X _{1.4.1}) 2. Penampilan packaging atau bungkus (X _{1.4.2}) 3. Aroma dari produk rokok (X _{1.4.3})	
	<i>Perceived Quality</i> (X _{1.5})	1. Kesan konsumen terhadap kualitas produk rokok (X _{1.5.1}) 2. Kesan konsumen terhadap citra perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk (X _{1.5.2})	
<i>Price Suitability</i> (X ₂)	Komponen Harga (X _{2.1})	1. Keterjangkauan harga produk (X _{2.1.1}) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{2.1.2}) 3. Kesesuaian harga dari produk Djarum Super dibandingkan dengan produk merek lain (X _{2.1.3})	Kotler dan Amstrong (2008)
<i>Promotion Intensity</i> (X ₃)	Periklanan (X _{3.1})	1. Kelengkapan informasi pada iklan rokok (X _{3.1.1}) 2. Daya tarik isi dan pesan iklan rokok (X _{3.1.2})	Alma (2010)
	Promosi Penjualan (X _{3.2})	1. Pemberian diskon atau potongan harga saat konsumen melakukan pembelian (X _{3.2.1}) 2. Pemberian hadiah atau bonus saat konsumen melakukan pembelian (X _{3.2.2})	
	Hubungan Masyarakat (X _{3.3})	1. Komunikasi yang baik berupa keluhan atau saran antara konsumen dengan perusahaan terkait produk (X _{3.3.1}) 2. Tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada masyarakat terkait produk (X _{3.3.2})	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Penjualan Personal ($X_{3.4}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi kualitas dan kuantitas produk rokok yang di jelaskan oleh wiraniaga ($X_{3.4.1}$) 2. Kejelasan informasi harga produk rokok yang di jelaskan oleh wiraniaga ($X_{3.4.2}$) 	
Keputusan Pembelian (Y_1)	Keputusan Pembelian ($Y_{1.1}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk ($Y_{1.1.1}$) 2. Keputusan tentang bentuk produk ($Y_{1.1.2}$) 3. Keputusan tentang merek ($Y_{1.1.3}$) 4. Keputusan tentang penjualnya ($Y_{1.1.4}$) 5. Keputusan tentang jumlah produk ($Y_{1.1.5}$) 6. Keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{1.1.6}$) 	Swastha dan Handoko (2013)

Sumber: Data primer diolah, 2019

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan interval yang digunakan untuk dijadikan ukuran pada alat ukur penelitian. Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai usaha untuk mendapatkan deskripsi empiris dari konsep yang telah diketahui. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengukuran skala. Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Menurut Noor (2011:128) skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Noor, 2011:129

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Noor (2011:147), mendefinisikan dalam suatu penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota atau elemen dari suatu wilayah yang akan menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek pada penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dari produk rokok Djarum Super di wilayah Kota Malang, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan usia 18 tahun – 40 tahun.
- b. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang.

2. Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada sebuah penelitian keterbatasan waktu dan biaya untuk meneliti suatu populasi menyebabkan perlunya dilakukan pengambilan sampel (Purwanto dan Sulistyastuti 2017:37). Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Machin and Campbel (1989) dalam Sardin (2014:21), karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Perhitungan ini dilakukan

dengan minimal iterasi dua kali. Jika nilai n_1 dan n_2 sudah sama dengan membulatkan angka ke atas, maka iterasi dihentikan. Jika tidak sama, maka iterasi dilanjutkan. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Sumber: Sardin (2014:21)

a. Rumus iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U'\rho^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:21)

b. Untuk melakukan rumus iterasi kedua, terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Sumber: Sardin (2014:21)

c. Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Keterangan:

$U'\rho$ = *initial estimate of* $U\rho$

Z_α = konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha (α) yang ditentukan (1,645 hasil interpolasi linier)

Z_β = konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Beta (β) yang ditentukan (1,645 hasil interpolasi linier)

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan (0,3). Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa

item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$

- α = kekeliruan tipe I, yaitu kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima. Ini juga merupakan tingkat signifikan tes (probabilitas kesalahan) atau tingkat kesalahannya ($\alpha = 0,05$. Tingkat kepercayaan/kebenaran yang dikehendaki sebesar 95% dengan kesalahan 5% atau 0,05). Jadi tingkat kesalahan itu ada 1%, 5%, dan 10%. Untuk bidang sosial biasanya memakai tingkat kesalahan sebanyak 5% dikarenakan bisnis dan perilaku manusia (konteks) sifatnya tidak pasti dan cenderung berubah.
- B = kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima
- In = log-e (*natural logaritm*)
- n = ukuran sampel

Besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dengan kekuatan sebesar 95%. Selain itu, kesalahan $\beta = 1 - 0,95 = 0,05$. Oleh karena itu, besarnya $Z\alpha$ (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier) dan besarnya $Z\beta$ (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah perhitungan rumus di atas adalah:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(116,36-1)} = 0,310$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Melakukan Iterasi

1) Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,36$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Sebelum menghitung iterasi selanjutnya, terlebih dahulu dicari:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,63-1)} = 0,310$$

Sumber: Sardin (2014:21)

2) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,63$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Sebelum menghitung iterasi selanjutnya, terlebih dahulu dicari:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,63-1)} = 0,310$$

Sumber: Sardin (2014:21)

3) Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,63$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu $115,63 = 116$ (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil yaitu sebesar 116 orang. Selanjutnya peneliti akan mengambil sampel sebanyak 116 responden dari konsumen rokok Djarum Super yang berdomisili di Kota Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Noor (2011:155) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria seperti konsumen dari produk rokok Djarum Super yang berumur 18-40 tahun dan berdomisili tinggal di kota Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:19), menjelaskan bahwa sumber data adalah dari mana sumber tersebut diperoleh, Jenis sumber data ada dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:20) Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan penelitian misalnya melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk rokok Djarum Super di wilayah kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2014:153), Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan survei atau angket. Proses pengumpulan data dibantu dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada pengguna produk rokok Djarum Super di wilayah kota Malang.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:34) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Purwanto dan Sulistyastuti (2017:34) menjelaskan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terstruktur dan tertutup dimana telah ada pilihan jawaban sehingga responden hanya bisa memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2018:121), Hasil penelitian yang valid yaitu apabila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data sesungguhnya dan terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam

penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkoreksikan setiap skor *item* dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga didapatkan indeks validitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi pearson yang memiliki ketentuan bahwa batas harga korelasi yang dapat dikatakan valid adalah 0,30 ($r \geq 0,30$). Apabila harga korelasi hasil pengujian kurang dari 0,30 maka instrumen yang diuji tidak valid. Menurut Arikunto (2006:275), untuk menghitung validitas dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2006:275)

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n : banyaknya sampel
- x : *Item*/pertanyaan
- y : total variabel

2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus reliabel dalam artian instrumen tersebut haruslah baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Menurut Sugiyono (2018:184) reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,60$). Untuk menghitung reliabilitas suatu penelitian digunakan rumus Alpha. Rumusnya adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2006:196)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Distribusi nilai hasil pengukuran akan mendekati normal (teruji validitas dan reliabilitas) apabila jumlah responden untuk uji coba kuesioner paling sedikit 30 orang. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat analisa, oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap amatan, Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas akan sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *Pearson*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan(α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *software SPSS versi. 20.0* dengan menggunakan korelasi *Pearson* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.709	0.000	0.3	Valid
X1.1.2	0.721	0.000	0.3	Valid
X1.2.1	0.665	0.000	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.2.2	0.754	0.000	0.3	Valid
X1.3.1	0.738	0.000	0.3	Valid
X1.3.2	0.741	0.000	0.3	Valid
X1.4.1	0.714	0.000	0.3	Valid
X1.4.2	0.657	0.000	0.3	Valid
X1.4.3	0.594	0.000	0.3	Valid
X1.5.1	0.729	0.000	0.3	Valid
X1.5.2	0.674	0.000	0.3	Valid
X2.1.1	0.806	0.000	0.3	Valid
X2.1.2	0.841	0.000	0.3	Valid
X2.1.3	0.775	0.000	0.3	Valid
X3.1.1	0.715	0.000	0.3	Valid
X3.1.2	0.736	0.000	0.3	Valid
X3.2.1	0.762	0.000	0.3	Valid
X3.2.2	0.720	0.000	0.3	Valid
X3.3.1	0.706	0.000	0.3	Valid
X3.3.2	0.705	0.000	0.3	Valid
X3.4.1	0.668	0.000	0.3	Valid
X3.4.2	0.711	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.729	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.774	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.626	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.703	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.730	0.000	0.3	Valid
Y1.6	0.687	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel penelitian yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), *Promotion Intensity* (X_3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,894	Reliabel
2	X2	0,730	Reliabel
3	X3	0,861	Reliabel
5	Y	0,795	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), *Promotion Intensity* (X_3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta

menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:94). Tujuan analisis deskriptif hanya menyajikan dan menganalisa data agar bermakna serta komunikatif.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial sering juga disebut sebagai statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2018:226).

a. Regresi Linier Berganda

Purwanto dan Sulistyastuti (2017:188) Model regresi sederhana hanya terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel dependen (X_1, X_2, X_3, \dots). Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots b_nX_n$$

Sumber : Purwanto dan Sulistyastuti (2017:188)

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a : Nilai Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b : koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

b. Uji Asumsi Klasik

Menurut Utama (2011:99) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model yang dibuat sudah valid serta menunjukkan hubungan yang

signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak atau tidak layaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian.

1) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10% maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui dasar analisis:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Deteksi mudah normalitas residual dengan analisis grafik ialah jika pola berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dari penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan secara keseluruhan

terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2018:223) menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2018:223) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2018:223)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Untuk mencari nilai F hitung dengan taraf signifikansi 95% atau tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar (α) sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara simultan semua variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Parsial)

Uji t-parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, salah satu variabel independennya dikendalikan atau dibuat tetap (Sugiyono 2018:266). Pengujian dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan probabilitas

dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), Untuk menguji hipotesis digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (20018:267)

Keterangan :

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

- 1) Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat tabel Anova hasil pengolahan data nilai signifikansi $> 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Saat nilai koefisien mendekati satu, berarti variabel-variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Penelitian ini menggunakan *adjust R square*, karena nilai tersebut dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model. Hal ini berbeda dengan penggunaan koefisien determinasi (R^2), yang akan selalu bertambah jika ditambahkan satu variabel. Rumus dari koefisien determinasi yaitu:

$$R^2 = (\text{adjust R square})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Alasan peneliti menetapkan lokasi penelitian di wilayah Kota Malang karena berdasarkan data dari PT. Sumber Cipta Multi Niaga Malang yang merupakan distributor utama produk dari PT. Djarum di Kota Malang, menunjukkan bahwa jumlah pangsa pasar dari produk rokok Djarum Super selama tahun 2018 berada di posisi ketujuh dengan persentase sebesar 1%. Terdapat selisih yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitor utama dari produk rokok Djarum Super pada kategori rokok kretek filter dikelasnya yaitu Gudang Garam Surya. Produk rokok Gudang Garam Surya memiliki persentase pangsa pasar sebesar 18% selama tahun 2018 di Kota Malang. Terdapat selisih sebesar 17% antara produk Djarum Super dengan Gudang Garam Surya.

Data *market share* tahun 2018 dari PT. Sumber Cipta Multi Niaga Malang juga menunjukkan bahwa Produk rokok Djarum Super yang merupakan produk andalan dari PT. Djarum, belum mampu menguasai pangsa pasar rokok di Kota Malang. Kenyataan yang ada berdasarkan data tersebut bahwa selama tahun 2018 yang mampu menguasai pangsa pasar rokok di Kota Malang adalah produk rokok dari PT. Gudang Garam Tbk. yaitu produk rokok Gudang Garam Surya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka peneliti melakukan

penelitian dan menyebarkan kuesioner penelitian di wilayah Kota Malang sesuai dengan kriteria pada penelitian.

2. Sejarah PT. Djarum

PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini dulunya merupakan perusahaan perorangan yang didirikan oleh Oei Wie Gwan. Kini perusahaan ini telah menjadi perusahaan perseroan yang cukup besar di Indonesia. Perusahaan ini memiliki lima nilai inti dalam mengembangkan perusahaan antara lain fokus pada pelanggan, profesionalisme, organisasi yang terus belajar, satu keluarga, serta tanggung jawab sosial.

PT. Djarum merupakan perusahaan rokok nasional Indonesia yang berdiri di Kota Kudus sejak tahun 1951 hingga saat ini. Sejarah PT Djarum berawal pada saat Oei Wie Gwan yang membeli usaha kecil dalam bidang rokok kretek bernama Djarum Gramophon pada tahun 1951, dan mengubah namanya menjadi Djarum. Awalnya perusahaan ini hanya dijalankan oleh sekitar 10 orang di jalan Bitingan Baru No. 28 yang pada saat ini nama jalan tersebut menjadi Jalan A.Yani No. 28 Kudus. Oei Wie Gwan mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran.

Setelah kebakaran yang hampir memusnahkan seluruh perusahaan pada tahun 1963, PT. Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan pabriknya. Pada tahun 1969, PT. Djarum mulai mengespor produk rokoknya ke luar negeri, dan pada tahun yang sama, Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum

Super yang diperkenalkan pada tanggal 21 April 1970. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei Wie Gwan. PT. Djarum memiliki pangsa pasar yang besar di negara-negara maju seperti Amerika Serikat & Jepang. Negeri asalnya sendiri yaitu Indonesia, produksi rokok Djarum mencapai 48 milyar batang pertahun atau 20% dari total produksi nasional.

Seiring dengan pertumbuhannya, perusahaan rokok ini menjelma dari perusahaan rokok menjadi Group Bisnis yang berinvestasi di berbagai sektor. Kini Budi Hartono dengan Group Djarum yang dipimpinnya pun melebarkan sayap ke banyak sektor antara lain perbankan, properti, agrobisnis, elektronik dan multimedia, internet consumer, hiburan, dll. Diversifikasi bisnis dan investasi yang dilakukan Group Djarum ini memperkokoh Imperium bisnisnya yang sudah dirintis sejak tahun 1951 (Sumber: PT.Sumber Cipta Multi Niaga Malang, 2019).

3. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari perusahaan rokok PT. Djarum yaitu menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia.

b. Misi

Misi dari perusahaan rokok PT. Djarum yaitu hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk rokok Djarum Super di Kota Malang yang berusia 18 sampai dengan 40 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap 116 orang responden sebagai sampel yang dimaksudkan untuk mengetahui latar belakang dan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang telah disajikan dalam kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai harapan peneliti. Karakteristik dari responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun gambaran umum tentang karakteristik dari responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ada di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	115	99,14
2	Wanita	1	0,86
TOTAL		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 116 orang yang telah mengisi kuesioner, terdapat 115 orang responden berjenis kelamin pria, dan sisanya hanya sebanyak 1 orang responden dengan jenis kelamin wanita. Hasil dari tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa produk rokok Djarum Super lebih banyak disukai oleh konsumen yang berjenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita dengan selisih sebesar 98,28%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang berada di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 23 Tahun	67	57,7
2	24 – 29 Tahun	19	16,4
3	30 – 35 Tahun	19	16,4
4	36 – 40 Tahun	11	9,5
TOTAL		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 116 orang responden yang telah mengisi kuesioner terdapat 67 orang responden berusia 18 sampai dengan 23 tahun, 19 orang responden berusia 24 sampai dengan 29 tahun, 19 orang responden berumur 30 sampai dengan 35 tahun, dan 11 orang responden berusia 36 sampai dengan 40 tahun. Hasil dari tabel distribusi responden berdasarkan usia dapat di simpulkan bahwa produk rokok Djarum Super banyak disukai oleh konsumen dengan umur 18 sampai dengan 23 tahun dengan persentase sebesar 57,7%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang ada di Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	4	3,4
2	Karyawan Swasta	10	8,6
3	Wiraswasta	12	10,3
4	Pelajar/Mahasiswa	62	53,4
5	Ojek Online	8	6,9
6	Satpam	3	2,6

Lanjutan Tabel 4.3

No	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
7	Supir	3	2,6
8	Barista	6	5,2
9	Buruh	3	2,6
10	Penjaga Parkir	5	4,3
TOTAL		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yang telah dijabarkan dapat dilihat bahwa dari 116 orang responden yang diteliti, terdapat 4 orang yang bekerja sebagai Pegawai Negeri, 10 orang responden adalah Karyawan Swasta, 12 orang bekerja Wiraswasta, 62 responden adalah Mahasiswa, 8 orang responden bekerja sebagai ojek online, 3 orang yang berprofesi sebagai Satpam, 3 orang yang bekerja sebagai Supir, 6 orang bekerja Barista, 3 responden adalah Buruh, dan 5 orang bekerja sebagai Penjaga Parkir. Hasil dari tabel distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa produk rokok Djarum Super banyak disukai oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 53,4%.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden terhadap beberapa item pernyataan yang tertulis di dalam kuesioner. Analisis deskriptif ini dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel pada penelitian ini yaitu, *Product Quality* (X1), *Price Suitability* (X2), dan *Promotion Intensity* (X3) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tabel distribusi tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dari masing-masing item. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berdasarkan kuesioner

yang telah diberikan kepada 116 orang responden, rumus interval kelas digunakan untuk menentukan besarnya kelas. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung besarnya kelas:

<p>Interval Kelas</p> $R = X_n - X_1$ $C = R / K$ $C = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Sumber: Supranto, (2008:74)

Keterangan :

C = Perkiraan kelas interval

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai skor tertinggi

X₁ = Nilai skor terendah

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	0,8 – 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	1,8 – 2,8	Tidak Setuju (TS)
3.	2,8 – 3,6	Ragu – Ragu (RR)
4.	3,6 – 4,4	Setuju (S)
5.	4,4 – 5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Product Quality* (X₁)

Variabel *Product Quality* terdiri dari 11 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai kualitas dari produk rokok merek Djarum Super, hasil dari distribusi frekuensi dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Product Quality*

Item	Pernyataan										Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1.1	50	43.10	56	48.28	7	6.03	2	1.72	1	0.86	116	4.31
X1.1.2	50	43.10	56	48.28	7	6.03	2	1.72	1	0.86	116	4.31
X1.2.1	45	38.79	47	40.52	17	14.66	5	4.31	2	1.72	116	4.10
X1.2.2	49	42.24	56	48.28	8	6.90	2	1.72	1	0.86	116	4.29
X1.3.1	43	37.07	60	51.72	10	8.62	1	0.86	2	1.72	116	4.22
X1.3.2	49	42.24	56	48.28	8	6.90	1	0.86	2	1.72	116	4.28
X1.4.1	48	41.38	47	40.52	18	15.52	1	0.86	2	1.72	116	4.19
X1.4.2	34	29.31	61	52.59	17	14.66	4	3.45	0	0.00	116	4.08
X1.4.3	55	47.41	44	37.93	13	11.21	4	3.45	0	0.00	116	4.29
X.1.5.1	46	39.66	58	50.00	9	7.76	3	2.59	0	0.00	116	4.27
X.1.5.2	54	46.55	51	43.97	7	6.03	4	3.45	0	0.00	116	4.34
Grand Mean												4.24

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 50 responden atau 43,10% yang menyatakan sangat setuju tentang Bahan baku dasar rokok Djarum Super yang berkualitas, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Item kedua yaitu Kenikmatan rasa dari produk rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Item ketiga yaitu Kesesuaian dengan standar kualitas produk rokok di Indonesia, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau

40,52%, yang menyatakan ragu-agu sebanyak 17 responden atau 15,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item keempat yaitu Kesesuaian dengan standar rokok yang diinginkan konsumen, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item kelima yaitu Tidak ditemukannya kecacatan pada isi produk Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item keenam yaitu Tidak ditemukannya kecacatan pada *packaging* produk Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item ketujuh yaitu Penampilan bentuk yang baik dari rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48

responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item kedelapan yaitu Penampilan yang menarik dari *packaging* atau bungkus rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Selanjutnya yaitu item kesembilan yaitu Aroma yang harum dari produk rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau sebesar 47,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kesepuluh yaitu Kesan baik konsumen terhadap kualitas produk rokok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item kesebelas

yaitu Kesan baik konsumen terhadap citra perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hasil dari tabel distribusi frekuensi variabel *Product Quality* menunjukkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu item X_{1.1.5.2} yang berisi kesan konsumen terhadap citra dari PT. Djarum yang memproduksi dan mendistribusikan produk Djarum Super. Nilai *mean* pada item tersebut sebesar 4,34 yang berarti konsumen setuju bahwa kualitas dari produk Djarum Super memiliki kesan yang baik karena citra dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut yaitu PT. Djarum.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Price Suitability* (X₂)

Variabel *Price Suitability* terdiri dari tiga butir pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai kesesuaian harga dari produk rokok Djarum Super, hasil dari distribusi frekuensi dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Price Suitability*

Item	Pernyataan										Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.1.1	34	29.31	58	50.00	18	15.52	4	3.45	2	1.72	116	4.02
X2.1.2	42	36.21	63	54.31	8	6.90	1	0.86	2	1.72	116	4.22
X2.1.3	38	32.76	64	55.17	10	8.62	4	3.45	0	0.00	116	4.17
<i>Grand Mean</i>												4.14

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner sebanyak 116 responden, terdapat 34 responden atau

persentase sebesar 29,31% yang menyatakan sangat setuju tentang Keterjangkauan harga dari produk rokok Djarum Super, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau sebesar 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 1,72%. Selanjutnya pada item kedua yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 36,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau sebesar 6,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item ketiga yaitu Daya saing harga dari produk Djarum Super dengan produk rokok kretek filter lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 32,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau sebesar 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hasil dari tabel distribusi frekuensi variabel *Price Suitability* menunjukkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu item X_{2.1.2} yang berisi kesesuaian harga dengan kualitas produk. Nilai *mean* pada item tersebut sebesar 4,22 yang berarti konsumen

setuju bahwa harga dari produk Djarum sudah sesuai dengan dimensi kualitas yang dinilai oleh konsumen.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion Intensity* (X_3)

Variabel *Promotion Intensity* terdiri dari delapan butir pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai intensitas promosi dari produk rokok Djarum Super, hasil dari distribusi frekuensi dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Promotion Intensity*

Item	Pernyataan										Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X3.1.1	40	34.48	51	43.97	18	15.52	5	4.31	2	1.72	116	4.05
X3.1.2	47	40.52	56	48.28	9	7.76	3	2.59	1	0.86	116	4.25
X3.2.1	35	30.17	64	55.17	12	10.34	3	2.59	2	1.72	116	4.09
X3.2.2	44	37.93	56	48.28	12	10.34	2	1.72	2	1.72	116	4.19
X3.3.1	45	38.79	48	41.38	18	15.52	3	2.59	2	1.72	116	4.13
X3.3.2	54	46.55	52	44.83	7	6.03	2	1.72	1	0.86	116	4.34
X3.4.1	35	30.17	64	55.17	14	12.07	3	2.59	0	0.00	116	4.13
X3.4.2	37	31.90	69	59.48	7	6.03	3	2.59	0	0.00	116	4.21
Grand Mean												4.17

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 40 responden atau 34,48% yang menyatakan sangat setuju tentang Kelengkapan informasi pada iklan rokok Djarum Super, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item kedua yaitu Daya tarik isi dan pesan iklan rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Item ketiga yaitu Penawaran harga yang menarik atau potongan harga saat konsumen melakukan pembelian rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item keempat yaitu Penawaran hadiah atau bonus saat konsumen melakukan pembelian rokok Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau persentase sebesar 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden atau sebesar 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Selanjutnya pada item kelima yaitu Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen terkait produk Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebesar 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item keenam yaitu Dukungan sosial dari perusahaan kepada konsumen dan masyarakat terkait produk

Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item ketujuh yaitu Informasi yang jelas terkait kualitas dan kuantitas produk rokok Djarum Super yang di sampaikan oleh wiraniaga, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item kedelapan yaitu Informasi yang jelas terkait harga produk rokok Djarum Super yang disampaikan oleh wiraniaga, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hasil dari tabel distribusi frekuensi variabel *Promotion Intensity* menunjukkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu item X_{3.3.2} yang berisi tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada masyarakat terkait produk. Nilai *mean* pada item tersebut sebesar 4,34 yang berarti konsumen setuju bahwa adanya tanggung jawab sosial dari PT. Djarum terkait salah satu produknya

yaitu Djarum Super yang membuat produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari enam butir pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai Keputusan Pembelian dari produk rokok Djarum Super, hasil dari distribusi frekuensi dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Pernyataan										Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	45	38.79	56	48.28	11	9.48	4	3.45	0	0.00	116	4.22
Y1.2	45	38.79	59	50.86	8	6.90	2	1.72	2	1.72	116	4.23
Y1.3	49	42.24	52	44.83	13	11.21	2	1.72	0	0.00	116	4.28
Y1.4	38	32.76	63	54.31	13	11.21	0	0.00	2	1.72	116	4.16
Y1.5	32	27.59	32	27.59	34	29.31	16	13.79	2	1.72	116	3.66
Y1.6	39	33.62	57	49.14	14	12.07	5	4.31	1	0.86	116	4.10
Grand Mean												4.11

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 45 responden atau 38,79% yang menyatakan sangat setuju pada Keputusan pembelian tentang jenis produk rokok kretek filter Djarum Super, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item kedua yaitu Keputusan pembelian tentang ukuran yang sesuai dari produk Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 6,90%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item ketiga yaitu Keputusan pembelian tentang merek Djarum Super, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keempat yaitu Keputusan pembelian tentang penjualan rokok Djarum Super yang tersebar diberbagai tempat, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item kelima yaitu Keputusan pembelian tentang jumlah produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Item keenam yaitu Keputusan tentang waktu pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau

49,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Hasil dari tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu item Y_{1.3} yang berisi keputusan tentang merek. Nilai *mean* pada item tersebut sebesar 4,28 yang berarti konsumen setuju bahwa merek dari produk Djarum Super yang terkenal menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

D. Analisis Statistik Inferensial

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 20.0 for Windows*. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda terdapat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.297	1.862		2.308	0.023
X1	0.169	0.066	0.287	2.546	0.012
X2	0.567	0.189	0.306	3.002	0.003
X3	0.163	0.080	0.210	2.042	0.044

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,297 + 0,287 X_1 + 0,306 X_2 + 0,210 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,287 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Product Quality*). Artinya apabila *Product Quality* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,306 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Price Suitability*). Artinya apabila *Price Suitability* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,306 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,210 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (*Promotion Intensity*). Artinya apabila *Promotion Intensity* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,210 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

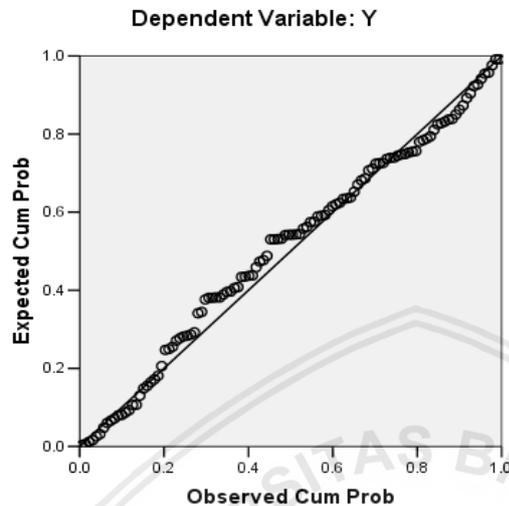
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

No	Keterangan	Unstandarized Residual
1	N	116
2	<i>Normal Parameters Mean</i>	0,0000000
3	<i>Normal Parameters Std Deviation</i>	2.41054681
4	<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	0,082
5	<i>Most Extreme Differences Positive</i>	0,064
6	<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-0,082
7	<i>Test Statistic</i>	0,888
8	<i>Asymp.Sig.(2-Tailed)</i>	0,410

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada tabel 4.10 dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 20.0 for windows*, didapat nilai sig. sebesar 0,410 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Selain berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Sig*, terdapat pengujian lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut terdistribusikan normal, namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak terdistribusikan normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan *software SPSS versi 20.0 for Windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.1** Grafik P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2019

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

NO	Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Product Quality</i>	0.329	3.041
2	<i>Price Suitability</i>	0.404	2.477
3	<i>Promotion Intensity</i>	0.394	2.537

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) *Tolerance* untuk variabel *Product Quality* adalah 0,329
- 2) *Tolerance* untuk variabel *Price Suitability* adalah 0,404
- 3) *Tolerance* untuk variabel *Promotion Intensity* adalah 0,394

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk variabel *Product Quality* adalah 3,041
- 2) VIF untuk variabel *Price Suitability* adalah 2,477
- 3) VIF untuk variabel *Promotion Intensity* adalah 2,537

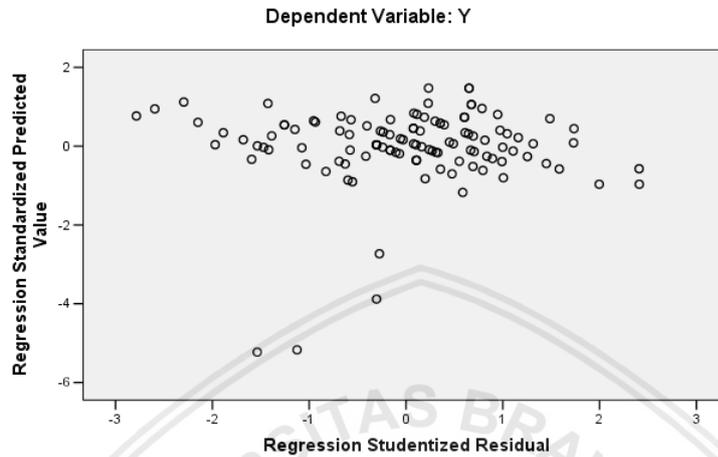
Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Tujuan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Uji F (Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	757.972	3	252.657	42.347	.000 ^a
Residual	668.235	112	5.966		
Total	1426.207	115			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai F_{hitung} sebesar 42,347. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 112) adalah sebesar 2,686. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,347 > 2,686$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3).

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan hasil dari uji t tersebut menggunakan bantuan *SPSS versi 20.0 for windows* dengan membandingkan signifikansi dengan nilai alpha (α) yaitu 0,05. Apabila $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan. Berikut hasil dari uji t disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.308	0.023	
X ₁	2.546	0.012	Signifikan
X ₂	3.002	0.003	Signifikan
X ₃	2.042	0.044	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X₁ (*Product Quality*) dengan Y (Keputusan Pembelian Konsumen) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,546$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,546 > 1,981$ atau nilai $\text{sig } t (0,012) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (*Product Quality*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

Product Quality atau dengan meningkatkan *Product Quality* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. t test antara X2 (*Price Suitability*) dengan Y (Keputusan Pembelian Konsumen) menunjukkan $t_{hitung} = 3,002$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,002 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,003$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (*Price Suitability*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Price Suitability* atau dengan meningkatkan *Price Suitability* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
3. t test antara X3 (*Promotion Intensity*) dengan Y (Keputusan Pembelian Konsumen) menunjukkan $t_{hitung} = 2,042$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,042 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,044$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (*Promotion Intensity*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Promotion Intensity* atau dengan meningkatkan *Promotion Intensity* maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Price Suitability* karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity*, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi pada variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity*

R	R Square	Adjusted R Square
0.729	0.531	0.519

Sumber: Data primer diolah, 2019

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,519. Artinya bahwa 51,9% variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2),

dan *Promotion Intensity* (X_3), sedangkan sisanya 48,1% variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh variabel *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk rokok Djarum Super. Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil uji regresi linier berganda yang telah diperoleh peneliti bahwa variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang terdapat pada tabel 4.14 yaitu sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan variabel-variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 51,9% sedangkan nilai sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.12, F_{hitung} memiliki nilai sebesar 42,347. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 112) adalah sebesar 2,686. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,347 > 2,686$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$), maka model analisis

regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3).

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk dapat bertahan dan bersaing dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek diantaranya yaitu dimensi *Product Quality*, *Price Suitability*, dan *Promotion Intensity* yang dijadikan konsumen sebagai indikator dalam memutuskan melakukan pembelian. Menurut Alma (2010:291), konsumen akan sangat sensitif terhadap berbagai hal dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, seperti model, kualitas yang baik, harga yang sesuai, tempat belanja strategis, layanan, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung, *et al* (2017), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Evelina, *et al* (2012), juga mendukung penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Product Quality* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Malang dengan responden sebanyak 116 orang, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X_1) yang terdiri dari 11 item yaitu bahan baku dasar yang berkualitas ($X_{1.1.1}$), kenikmatan rasa ($X_{1.1.2}$), kesesuaian standar kualitas di Indonesia ($X_{1.2.1}$), kesesuaian standar kualitas yang diinginkan konsumen ($X_{1.2.2}$), tidak ada kecacatan pada isi produk ($X_{1.3.1}$), tidak ada kecacatan pada *packaging* produk ($X_{1.3.2}$), penampilan bentuk ($X_{1.4.1}$), penampilan *packaging* ($X_{1.4.2}$), aroma dari produk ($X_{1.4.3}$), kesan terhadap kualitas produk ($X_{1.5.1}$), dan kesan kualitas produk karena citra perusahaan ($X_{1.5.2}$) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis uji t. Diketahui bahwa *Product Quality* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $2,546 > 1,981$ dan juga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik Kotler dan Keller (2016:19). Selain itu didalam proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:69) yaitu konsumen akan melakukan evaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir dimana konsumen dapat menggunakan serangkaian langkah formal seperti model atribut kinerja.

Atribut kerja diantaranya yaitu durabilitas produk, kualitas bahan baku, konstruksi, keandalan, kinerja fungsional, efisiensi, gaya atau corak, dan juga *fashion*. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Weenas (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya, dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek kualitas dari produk sebagai pertukaran uang yang digunakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016), juga mendukung penelitian ini bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk rokok Djarum Super diantaranya karena produk tersebut memiliki bahan baku yang berkualitas, rasa yang nikmat, sesuai dengan standar produk di Indonesia dan juga standar yang diinginkan konsumen, tidak ditemukannya cacat produk, penampilan dan aroma yang menarik, dan memiliki kesan kualitas serta citra yang baik. Variabel *Product Quality* dalam penelitian lapangan menunjukkan hasil nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu sebesar 4,34 dengan *item* yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik terhadap citra dari PT. Djarum dalam memproduksi dan mendistribusikan rokok Djarum Super. Penemuan lapangan ini menunjukkan bahwa konsumen produk rokok Djarum Super dapat menilai dan mempercayai kualitas rokok yang dikonsumsinya

dengan kesan yang baik terhadap citra merek yang dibangun oleh PT. Djarum dalam memproduksi dan mendistribusikan produk Djarum Super.

3. Pengaruh Variabel *Price Suitability* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Malang dengan responden sebanyak 116 orang, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Suitability* (X_2) yang terdiri dari tiga item yaitu keterjangkauan harga ($X_{2.1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{2.1.2}$), dan kesesuaian harga dibandingkan dengan produk lain ($X_{2.1.3}$) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis uji t. Diketahui bahwa *Price Suitability* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $3,002 > 1,981$ dan juga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,306.

Menurut Alma (2010:291), konsumen akan sangat sensitif terhadap berbagai hal dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, seperti model, kualitas yang baik, harga yang sesuai, tempat belanja strategis, layanan, dan sebagainya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Pertiwi, *et al* (2016), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena konsumen menunjukkan respon positif bahwa harga dari suatu produk akan sejalan dengan kualitas yang di dapatkan serta manfaat yang di peroleh. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Limpo, *et al* (2018), juga

mendukung penelitian ini bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk rokok Djarum Super diantaranya karena harga dari produk Djarum Super yang terjangkau, harga dari produk rokok Djarum Super sudah sesuai dengan kualitasnya, dan juga daya saing harga dari produk rokok Djarum Super sudah sesuai dibandingkan rokok kretek filter dengan merek lain pada kelasnya. Penelitian lapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada variabel ini yaitu sebesar 4,22 dengan *item* yang menyatakan konsumen menyetujui bahwa harga dari produk Djarum Super sudah sesuai dengan kualitasnya. Temuan lapangan ini menunjukkan bahwa konsumen produk rokok Djarum Super merasakan bahwa kualitas dari rokok Djarum Super memiliki harga yang sesuai dengan artian tidak terlalu tinggi ataupun rendah. Variabel *Price Suitability* memiliki nilai *t* hitung dengan angka paling tinggi, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *Price Suitability* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada penelitian ini. Menentukan harga yang sesuai untuk produk dari sebuah perusahaan merupakan hal yang amat penting karena harga merupakan penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan dimana harga yang terlalu tinggi dari nilai yang didapatkan oleh konsumen, daya saing harga produk yang kurang baik, dan harga dari produk yang tidak terjangkau oleh daya beli konsumen akan membuat produk yang dijual tidak diminati oleh konsumen. Harga dari produk

rokok Djarum Super telah memenuhi ketiga item komponen harga, hal tersebut harus tetap di pertahankan oleh PT. Djarum dalam menetapkan harga produknya agar konsumen tetap memilih dan terus melakukan pembelian pada produk Djarum Super.

4. Pengaruh Variabel *Promotion Intensity* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Malang dengan responden sebanyak 116 orang, dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion Intensity* (X_3) yang terdiri dari delapan item yaitu kelengkapan informasi pada iklan ($X_{3.1.1}$), daya tarik isi dan pesan iklan ($X_{3.1.2}$), pemberian diskon pada saat pembelian ($X_{3.2.1}$), pemberian hadiah atau bonus pada saat pembelian ($X_{3.2.2}$), komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan ($X_{3.3.1}$), tanggung jawab sosial dari perusahaan ($X_{3.3.2}$), kejelasan informasi kualitas dan kuantitas produk dari wiraniaga ($X_{3.4.1}$), dan kejelasan informasi harga produk dari wiraniaga ($X_{3.4.2}$) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis uji t. Diketahui bahwa *Promotion Intensity* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $2,042 > 1,981$ dan juga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,210.

Salah satu dari lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:185) yaitu seseorang dapat memasuki

pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena konsumen akan mendapatkan sejumlah informasi tentang produk melewati promosi yang dilakukan perusahaan, ketika konsumen mendapatkan cukup informasi terkait produk tersebut maka konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso, *et al* (2013), juga mendukung penelitian ini bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian dilapangan menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk rokok Djarum Super diantaranya karena informasi yang lengkap terkait produk, isi dan pesan iklan yang menarik, potongan harga dan juga bonus pada saat melakukan pembelian, komunikasi yang baik serta tanggung jawab sosial pada konsumen dan masyarakat, dan juga informasi yang lengkap yang disampaikan oleh wiraniaga pada produk Djarum Super. Penelitian dilapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada variabel *Promotion Intensity* yaitu sebesar 4,34 dengan *item* yang menyatakan bahwa konsumen merasakan adanya tanggung jawab sosial seperti *sponsorship*, donasi, beasiswa, dll dari PT. Djarum terkait produk rokoknya yaitu Djarum Super. Temuan dilapangan ini menunjukkan bahwa konsumen produk rokok Djarum

Super merasakan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi dalam memaksimalkan intensitas promosi yang dilakukan oleh PT. Djarum dan membuat salah satu produk rokoknya yaitu Djarum Super lebih dikenal masyarakat secara luas. Variabel *Promotion Intensity* memiliki nilai t hitung dengan angka terendah dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, maka dari itu perusahaan perlu lebih memaksimalkan intensitas promosi dalam memasarkan produknya agar masyarakat lebih mengenal produk Djarum Super.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dan juga untuk mengetahui variabel bebas manakah yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Suitability* (X_2), dan *Promotion Intensity* (X_3).

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Price Suitability* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar pada penelitian ini. Sehingga variabel *Price Suitability* mempunyai pengaruh yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Price Suitability* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *Promotion Intensity* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling kecil pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Djarum, PT. Sumber Cipta Multi Niaga Malang maupun bagi pihak-pihak lain. Dengan keterbatasan dan penyusunan dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan terhadap hasil penelitian, antara lain yaitu:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta menjaga kesesuaian harga dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian harga dari produk Djarum Super dibandingkan dengan produk merek lain, karena variabel *Price Suitability* pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu diperlukannya kestabilan harga di setiap daerah maupun tempat penjualan produk Djarum Super, karena dalam penelitian dilapangan di temukannya beberapa keluhan

konsumen terkait harga yang berbeda pada beberapa tempat yang menjual produk tersebut.

2. Dari hasil analisis data dan pembahasan diketahui bahwa Kualitas produk dan Intensitas Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kedua variabel tersebut memiliki nilai yang lebih rendah dari variabel lainnya, hasil penelitian tersebut dapat menjadi gambaran bagi PT. Djarum dan PT. Sumber Cipta Multi Niaga untuk lebih memaksimalkan kualitas produknya sesuai yang diharapkan konsumen. Selain itu intensitas promosi yang juga perlu di tingkatkan diberbagai aspek seperti penawaran atau potongan harga pada saat konsumen melakukan pembelian dan juga kejelasan informasi terkait produk Djarum Super.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha, Dharmmesta, dan Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: PRANADAMEDIA GROUP.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leon G Schiffman, Lesli Laizer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Molan, Benyamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Vol. 2. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putri, Susanti, Mayang. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sardin. 2014. *Metodologi Penelitian*. Surabaya.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Utama, Made Suyana. 2011. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Udayana University Press.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pranadamedia Group.

Jurnal

- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 5 (2): 2221-2229.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang." *DIPENOGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 1: 1-10.
- Lita Limpo, Abdul Rahim, dan Hamazah. 2018. "Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision." *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)* 1 (1): 9-22.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 37: 179-186.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi." *Dipenogoro Journal of Social and Politic* 1-11.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati." *JURNAL STIE SEMARANG* 8: 92-121.
- Weenas, Jackson R.S. t.thn. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian spring bed Comforta." *Jurnal Emba* 1: 607-618.
- ZA, Mohammad Maftuh Baedowi. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Djarum Super.” *Journal of Management* 1: 254-261.

Situs Internet

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018. “Jumlah Perokok di Indonesia Masih Tinggi”, diakses pada tanggal 26 Desember 2018 dari <http://www.umy.ac.id/jumlah-perokok-di-indonesia-masih-tinggi.html>

Top Brand Award. 2014. “ Top Brand Index 2014 Fase 1”, diakses pada tanggal 27 Desember 2018 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Top Brand Award. 2013. “ Top Brand Index 2013 Fase 1”, diakses pada tanggal 27 Desember 2018 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Top Brand Award. 2012. “ Top Brand Index 2012 Fase 1”, diakses pada tanggal 27 Desember 2018 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Judul Skripsi: Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability* Dan *Promotion Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Survei Pada Konsumen Rokok Djarum Super Di Wilayah Kota Malang)

Kepada Yth : Konsumen produk rokok Djarum Super di wilayah Kota Malang

No. Kuesioner : _____ (diisi oleh peneliti)

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Price Suitability* dan *Promotion Intensity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai Produk Rokok Djarum Super. Angket ini hanya untuk kepentingan ilmiah, maka dari itu saya mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini, untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing penelitian



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

Peneliti



Bayu Putra Pamungkas
NIM.155030207111070

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret yang tidak perlu)
3. Usia : tahun
4. Status/Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain(Sebutkan)
5. Rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
 - d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000
 - e. > Rp. 5.500.000

B. Pertanyaan

1. Seberapa banyak anda membeli dan mengkonsumsi produk rokok Djarum Super dalam sehari?

2. Apa alasan anda memilih produk rokok Djarum Super?

3. Produk rokok seperti apa yang anda inginkan apabila harga dari produk tersebut berkisar dari harga Rp.17.000 sampai dengan Rp.20.000?

2. Price Suitability (X_2)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
2.1.1	Harga dari produk rokok Djarum Super terjangkau.					
2.1.2	Harga dari produk rokok Djarum Super sudah sesuai dengan kualitasnya.					
2.1.3	Harga dari produk rokok Djarum Super sudah sesuai dibandingkan dengan rokok merek lain					

3. Promotion Intensity (X_3)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
3.1.1	Iklan dari produk rokok Djarum Super memuat informasi yang lengkap. (kualitas, harga, penawaran menarik dll)					
3.1.2	Isi dan pesan iklan dari produk rokok Djarum Super menarik.					
3.2.1	Anda pernah mendapatkan diskon atau potongan harga pada saat melakukan pembelian produk rokok Djarum Super.					
3.2.2	Anda pernah mendapatkan hadiah atau bonus pada saat melakukan pembelian produk rokok Djarum Super.					
3.3.1	Komunikasi yang baik antara PT. Djarum dengan konsumen seperti keluhan atau saran terkait produk rokok Djarum Super.					
3.3.2	Adanya tanggung jawab sosial dari PT. Djarum kepada konsumen dan masyarakat terkait produk rokok Djarum Super. (<i>sponsorship</i> , donasi, beasiswa, dll)					
3.4.1	Informasi yang cukup jelas terkait kualitas dan kuantitas dari produk rokok Djarum Super yang dijelaskan oleh wiraniaga (<i>sales</i>).					
3.4.2	Informasi yang cukup jelas terkait harga dari produk rokok Djarum Super yang dijelaskan oleh wiraniaga (<i>sales</i>).					

4. Keputusan Pembelian (Y₁)

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.1	Anda membeli produk rokok Djarum Super karena menyukai jenis rokok kretek filter dari PT. Djarum.					
1.2	Anda membeli produk rokok Djarum Super karena ukuran dari rokok sesuai kebutuhan.					
1.3	Anda membeli produk rokok Djarum Super karena merek Djarum Super yang terkenal.					
1.4	Anda membeli produk rokok Djarum Super karena produk tersebut tersebar di berbagai toko tradisional maupun modern.					
1.5	Anda Membeli produk rokok Djarum Super lebih dari satu bungkus dalam satu kali pembelian.					
1.6	Anda membeli produk rokok Djarum Super pada saat anda memiliki uang yang cukup.					

Malang,.....2019

Responden

(.....)

Lampiran 2 Skor Jawaban Responden

Data Kuesioner Variabel *Product Quality*

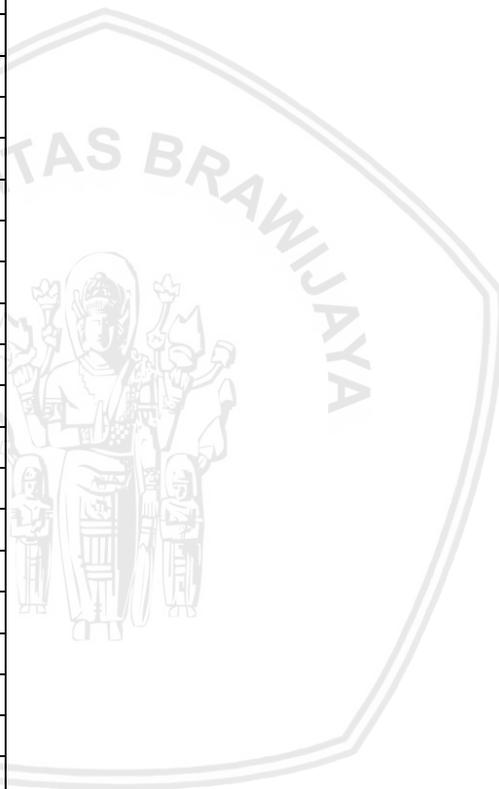
No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1
1	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	43
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	47
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
9	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	43
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	48
11	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	3	41
12	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	18
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
15	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	49
17	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	50
18	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	42
19	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	51
20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	40
21	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	49
22	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	40
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
24	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	40
25	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
26	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	45
27	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
29	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	48
30	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	25
31	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	43
32	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	49
33	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	48
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
35	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	46
36	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	47
37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53

38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	50
40	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49
43	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	46
44	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	43
45	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	40
46	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51
47	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	49
48	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
49	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	51
50	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	49
51	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	48
52	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	46
53	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	48
54	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	46
55	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	43
56	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
59	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	42
60	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	45
61	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	43
62	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	49
63	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
66	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	42
67	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
68	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
70	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
71	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	51
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	51
73	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	50
74	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	45
75	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	50
76	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	50
77	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	43
78	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	47

79	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	51
80	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	44
81	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
83	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	47
84	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	49
85	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	51
86	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	45
87	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	42
88	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	48
89	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	51
90	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	48
91	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	48
92	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	44
93	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48
94	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	50
95	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	49
96	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	51
97	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	46
98	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	49
99	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	50
100	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	16
101	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	47
102	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	49
103	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	49
104	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	45
105	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	45
106	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	45
107	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52
108	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
109	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	51
110	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	5	45
111	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	45
112	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
113	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	49
114	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	43
115	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	45
116	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	51

Data Kuesioner Variabel *Price Suitability*

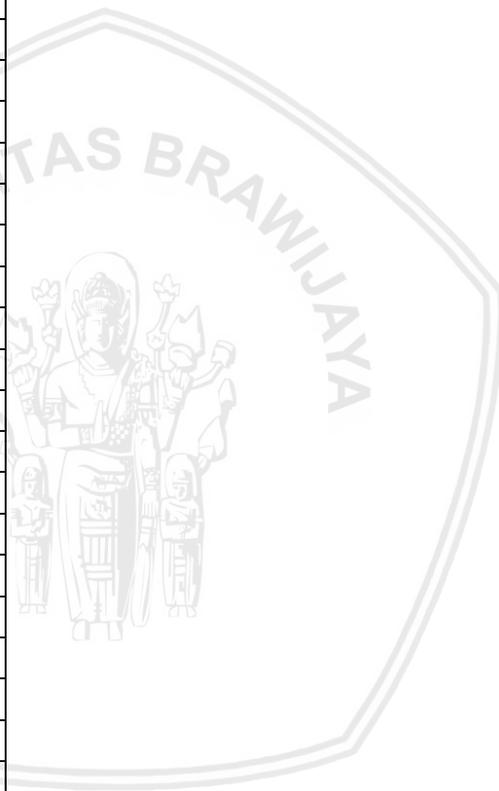
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	3	4	11
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	3	4	4	11
11	4	4	5	13
12	1	1	2	4
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	2	4	4	10
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	5	5	4	14
22	4	4	3	11
23	2	4	4	10
24	5	4	4	13
25	2	3	3	8
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	3	4	4	11
29	5	4	2	11
30	2	2	2	6
31	3	4	4	11
32	5	4	4	13
33	3	5	4	12
34	5	5	5	15
35	4	4	3	11
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12



40	3	4	4	11
41	3	4	3	10
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	3	4	4	11
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	4	4	4	12
51	3	5	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	4	4	5	13
55	4	5	5	14
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	3	4	5	12
60	3	4	4	11
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	5	5	14
66	4	3	5	12
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	5	4	13
70	4	5	5	14
71	4	4	5	13
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	3	4	4	11
75	5	5	4	14
76	3	4	5	12
77	4	4	3	11
78	4	5	4	13
79	5	4	4	13
80	5	5	4	14



81	4	4	5	13
82	4	5	5	14
83	5	4	4	13
84	4	4	4	12
85	4	5	3	12
86	3	3	3	9
87	3	4	4	11
88	4	4	4	12
89	4	5	5	14
90	5	5	5	15
91	5	4	5	14
92	4	3	4	11
93	4	4	4	12
94	5	5	4	14
95	5	5	4	14
96	5	4	4	13
97	5	4	5	14
98	4	3	5	12
99	3	4	4	11
100	1	1	2	4
101	4	5	4	13
102	5	5	4	14
103	5	5	4	14
104	5	4	5	14
105	4	3	4	11
106	4	5	5	14
107	4	5	5	14
108	5	3	4	12
109	5	5	5	15
110	4	5	5	14
111	5	4	3	12
112	5	4	4	13
113	4	5	4	13
114	4	4	5	13
115	3	5	5	13
116	3	5	5	13



Data Kuesioner Variabel *Promotion Intensity*

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3
1	2	4	4	4	4	5	5	5	33
2	4	5	4	4	3	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	4	4	35
6	3	3	4	3	3	4	3	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	3	4	4	5	5	4	4	4	33
10	4	4	4	5	4	4	5	5	35
11	4	4	3	4	3	4	5	3	30
12	1	1	1	1	1	1	2	2	10
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	3	4	4	4	3	4	4	4	30
18	4	4	4	5	4	5	4	4	34
19	4	3	4	4	4	5	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	5	5	4	5	4	5	4	5	37
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	2	2	2	4	2	4	4	4	24
24	4	4	5	3	4	5	4	4	33
25	3	3	3	3	2	3	3	3	23
26	4	3	4	4	3	3	3	3	27
27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
28	5	5	4	3	5	5	4	4	35
29	2	4	4	5	4	5	4	4	32
30	2	2	2	2	3	2	2	2	17
31	4	5	4	3	4	5	3	4	32
32	4	4	4	5	5	5	4	4	35
33	3	5	4	3	4	4	4	4	31
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	3	4	3	4	4	4	30
36	5	5	4	4	4	5	4	4	35
37	4	5	4	4	5	5	4	4	35
38	5	4	5	5	4	5	4	5	37
39	5	4	4	5	5	5	4	4	36

40	4	4	3	5	4	5	4	4	33
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	4	5	5	4	5	36
44	5	4	5	4	5	5	5	5	38
45	4	4	3	4	3	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	4	5	4	4	5	5	4	4	35
51	3	5	4	3	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	3	4	3	4	4	4	30
54	3	4	4	5	4	5	3	5	33
55	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	3	3	3	3	4	4	3	4	27
57	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	5	5	5	5	4	4	4	5	37
59	5	5	4	4	1	4	3	4	30
60	4	5	4	4	4	5	5	5	36
61	3	4	2	2	5	5	5	5	31
62	3	4	4	5	5	5	5	4	35
63	3	5	5	5	4	4	4	4	34
64	5	4	4	4	4	4	3	4	32
65	4	5	4	4	4	4	4	4	33
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	5	4	4	5	4	4	5	35
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	5	5	5	4	5	5	4	5	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	5	5	4	4	4	33
72	5	5	5	5	4	5	4	4	37
73	4	4	5	4	5	4	4	4	34
74	4	3	4	5	5	5	4	4	34
75	4	5	4	5	5	5	5	3	36
76	5	4	5	4	5	5	5	4	37
77	4	4	5	4	5	3	4	5	34
78	5	4	5	5	4	4	4	5	36
79	5	5	4	5	4	5	4	4	36
80	4	5	4	5	4	5	5	5	37

81	5	4	5	4	5	4	5	4	36
82	5	3	5	4	4	4	5	4	34
83	4	3	5	4	3	5	4	4	32
84	3	4	3	5	5	4	4	5	33
85	5	4	4	4	4	4	5	5	35
86	4	5	4	4	5	3	5	4	34
87	5	5	4	5	5	5	4	4	37
88	4	4	5	5	3	5	3	5	34
89	4	4	4	4	4	5	5	5	35
90	5	5	4	4	5	3	4	5	35
91	4	5	3	5	4	5	4	5	35
92	3	4	4	3	3	4	5	4	30
93	4	5	4	3	5	5	4	4	34
94	5	4	5	4	3	4	5	5	35
95	4	4	5	5	4	4	4	4	34
96	3	4	4	5	5	5	5	4	35
97	5	5	4	3	3	4	4	4	32
98	3	5	3	4	4	5	3	5	32
99	5	5	4	3	5	5	4	4	35
100	1	2	1	1	2	2	2	2	13
101	3	5	5	4	4	4	5	4	34
102	4	4	4	5	4	5	4	4	34
103	5	4	5	5	3	4	4	5	35
104	4	4	5	4	3	3	5	4	32
105	5	5	4	5	5	4	3	3	34
106	5	4	4	4	4	5	5	4	35
107	5	5	5	5	5	4	5	5	39
108	2	4	5	5	5	5	5	5	36
109	4	5	4	5	5	4	4	4	35
110	5	5	5	4	4	3	5	4	35
111	4	4	4	4	5	4	5	5	35
112	3	4	3	5	3	5	5	4	32
113	4	3	4	5	5	4	4	4	33
114	4	4	5	4	3	4	4	5	33
115	5	5	5	5	4	5	5	4	38
116	5	4	4	4	5	4	4	4	34

Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	56	48.3	48.3	56.9
	5.00	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	56	48.3	48.3	56.9
	5.00	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.3	4.3	6.0
	3.00	17	14.7	14.7	20.7
	4.00	47	40.5	40.5	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	8	6.9	6.9	9.5
	4.00	56	48.3	48.3	57.8
	5.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	10	8.6	8.6	11.2
	4.00	60	51.7	51.7	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	8	6.9	6.9	9.5
	4.00	56	48.3	48.3	57.8
	5.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	18	15.5	15.5	18.1
	4.00	47	40.5	40.5	58.6
	5.00	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	17	14.7	14.7	18.1
	4.00	61	52.6	52.6	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	13	11.2	11.2	14.7
	4.00	44	37.9	37.9	52.6
	5.00	55	47.4	47.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	9	7.8	7.8	10.3
	4.00	58	50.0	50.0	60.3
	5.00	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	7	6.0	6.0	9.5
	4.00	51	44.0	44.0	53.4
	5.00	54	46.6	46.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	4	3.4	3.4	5.2
	3.00	18	15.5	15.5	20.7
	4.00	58	50.0	50.0	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	8	6.9	6.9	9.5
	4.00	63	54.3	54.3	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	10	8.6	8.6	12.1
	4.00	64	55.2	55.2	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total		116	100.0	100.0

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.3	4.3	6.0
	3.00	18	15.5	15.5	21.6
	4.00	51	44.0	44.0	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	9	7.8	7.8	11.2
	4.00	56	48.3	48.3	59.5
	5.00	47	40.5	40.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.6	2.6	4.3
	3.00	12	10.3	10.3	14.7
	4.00	64	55.2	55.2	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	12	10.3	10.3	13.8
	4.00	56	48.3	48.3	62.1
	5.00	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.6	2.6	4.3
	3.00	18	15.5	15.5	19.8
	4.00	48	41.4	41.4	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	52	44.8	44.8	53.4
	5.00	54	46.6	46.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	14	12.1	12.1	14.7
	4.00	64	55.2	55.2	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	69	59.5	59.5	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	11	9.5	9.5	12.9
	4.00	56	48.3	48.3	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	8	6.9	6.9	10.3
	4.00	59	50.9	50.9	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total		116	100.0	100.0

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	11.2	11.2	12.9
	4.00	52	44.8	44.8	57.8
	5.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	11.2	11.2	12.9
	4.00	63	54.3	54.3	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	16	13.8	13.8	15.5
	3.00	34	29.3	29.3	44.8
	4.00	32	27.6	27.6	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	14	12.1	12.1	17.2
	4.00	57	49.1	49.1	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.1.2	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2.1	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2.2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3.1	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3.2	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4.1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4.2	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4.3	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5.2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	11

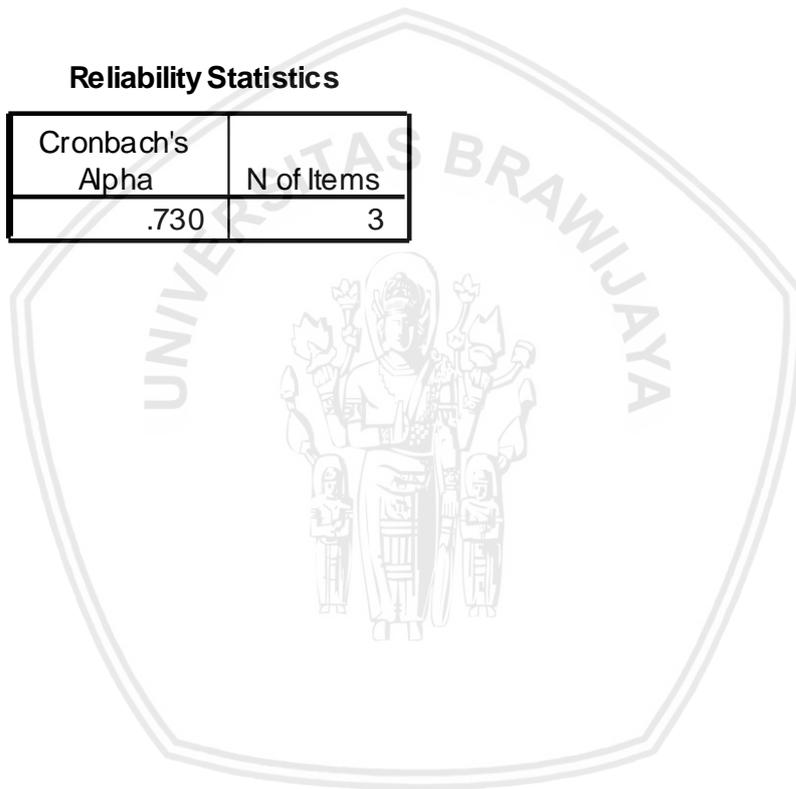
Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3



Correlations

		X3
X3.1.1	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.1.2	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.2.1	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.2.2	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.3.1	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.3.2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.4.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.4.2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.2	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.3	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.4	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.5	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.6	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Lampiran 5 Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24.6552	3.52162	116
X1	46.6810	5.99507	116
X2	12.4138	1.89768	116
X3	33.3966	4.54328	116

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.675	.666	.638
	X1	.675	1.000	.749	.756
	X2	.666	.749	1.000	.689
	X3	.638	.756	.689	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116
	X2	116	116	116	116
	X3	116	116	116	116

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

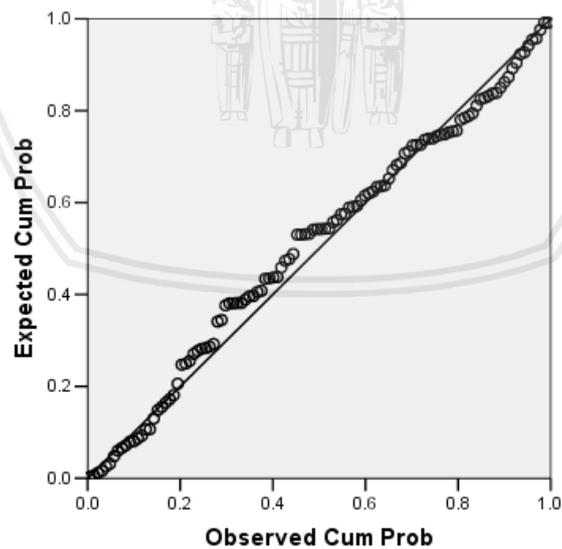
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41054681
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.046
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.410

a. Test distribution is Normal.

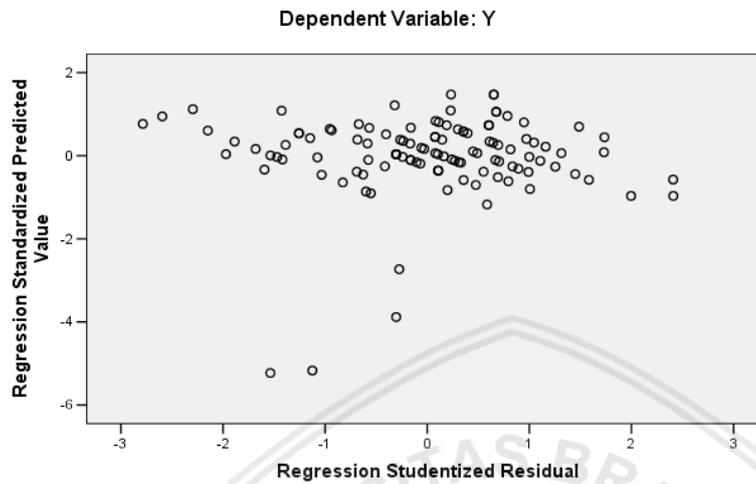
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.519	2.44262

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.329	3.041
	X2	.404	2.477
	X3	.394	2.537

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.972	3	252.657	42.347	.000 ^a
	Residual	668.235	112	5.966		
	Total	1426.207	115			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Surat Pernyataan Anggota Resmi Komunitas Binaan

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADI LAKSMONO
 Jabatan : DEPUTY MARKETING MANAGER
 Perusahaan : PT. SUMBER CIPTA MULTINIAGA
 Alamat : JL. RAYA KERTANEGERA 124, MALANG

Menyatakan dengan bertanggungjawab bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Bayu Putra Pamungkas
 NIM : 155030207111070
 Jurusan : Ilmu Admnistrasi Bisnis
 Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
 Semester : VIII (delapan)
 Alamat : Jl. Candi Sari no:11, RT:02, RW:10, Mojolangu, Lowokwaru
 Malang - Jawa Timur.

Merupakan anggota resmi dari komunitas yang dibina oleh PT. Sumber Cipta Multiniaga kantor regional Malang. Semoga dengan dikeluarkannya surat ini dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya dalam proses kegiatan akademik pada mahasiswa yang bersangkutan.

Malang, 19 April 2019
 Yang membuat Pernyataan



PT SUMBER CIPTA MULTINIAGA

ADI LAKSMONO
 (.....)

Lampiran 8 Curriculum Vitae



BAYU PUTRA PAMUNGKAS

COLLEGE STUDENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROFILE



Extremely motivated to constantly develop my skills and grow professionally. I am confident in my ability to come up with interesting ideas for unforgettable marketing campaigns.

EXPERIENCE

- 2015**
 - THE LEGEND EXPERIENCE MUSIC EVENT
Finance Staff
 - TWO SEASON RESTAURANT
Marketing Team
- 2016**
 - OCTOBER PROJECT 3.0 MUSIC EVENT
Creative Staff
 - MABUT RAMADHAN CHARITY
Project Officer
 - NATIONAL SEMINAR INDONESIAN YOUNG VESTOR
Production Staff
- 2017**
 - ESPRIEX BUSINESS MODEL COMPETITION ASEAN
Production Staff
 - OCTOBER PROJECT 4.0 MUSIC EVENT
Event Staff
 - FANATIK VOL.1 INTIMATE FOLK MUSIC EVENT
Project Officer
 - FANATIK VOL.2 BRITISH CLUB MUSIC EVENT
Project Officer
- 2018**
 - HALLOWEEN BLACK PARADE MUSIC EVENT
Project Officer
 - INTETRNSHIP ON PT.RUANG RAYA INDONESIA (RUANGGURU.COM)
Community Marketing
- 2015**
 - CEO OF SEVEN GRAND ORGANIZER
- 2019**
 - COO OF BRADS PRODUCTION
- 2013**
 - HEAD OF YOUTH ORGANIZATION RW 21 (KARANG TARUNA)

EDUCATION



2003 - 2009
AL'MARUF ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL, JAKARTA

2009 - 2012
103 JUNIOR HIGH SCHOOL, JAKARTA

2012 - 2015
99 SENIOR HIGH SCHOOL, JAKARTA

2015 - PRESENT
BRAWIJAYA UNIVERSITY MALANG, EAST JAVA
College Student of Business Administration
Faculty Administration of science
Marketing concentration

PERSONAL SKILLS



CREATIVITY	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
PUBLIC SPEAKING	<div style="width: 90%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
MARKETING	<div style="width: 85%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
DEADLINE	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
LEADERSHIP	<div style="width: 75%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
COMMUNICATION	<div style="width: 70%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
TEAM WORK	<div style="width: 65%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
COMPUTER SKILLS	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>

Ms. word, Ms. Excel, Ms. Power Point
Photo Shop, Corel draw, Web Design

LANGUAGE

INDONESIA	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>
ENGLISH	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>

CONTACT

-  **08121748470**
-  **BAYUPTRAPAMUNGKAS19@GMAIL.COM**
-  **LINKEDIN.COM/IN/BAYU-PUTRA-PAMUNGKAS-BA2649159/**
-  **BAYUPTRAPP**

