

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Obyek Penelitian

a. Sejarah Rokok Nalami

Perusahaan Rokok Berkah Nalami (PR. Berkah Nalami) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok kretek yang berdiri sejak tahun 2005. PR. Berkah Nalami merupakan perusahaan rokok lokal di Kabupaten Ponorogo yang memproduksi rokok berjenis kretek yang terdiri dari empat jenis yaitu, Nalami Coklat, Nalami Classic, Nalami Golden Star, dan Nalami Hijau. PR. Berkah Nalami mempekerjakan pekerja yang terdiri dari pekerja tetap dan pekerja borongan. Mengenai pekerja tetap PR. Berkah Nalami melibatkan beberapa pekerja laki-laki, sedangkan untuk pekerja borongan keseluruhan pekerjanya adalah pekerja perempuan.

Pekerja borongan di PR. Berkah Nalami terdiri dari pekerja perempuan yang mayoritas sudah berkeluarga. Pekerja borongan di PR. Berkah Nalami bekerja di bagian giling dan packing. Saat ini jumlah pekerja borongan tersebut dibagian giling sebanyak 93 pekerja dan untuk bagian packing sebanyak 27 pekerja. Jadi, untuk keseluruhan jumlah dari pekerja borongan tersebut adalah 119 pekerja. Mengenai tingkat pendidikan dari para pekerja borongan tersebut rata-rata dari SD, SMP hingga SMA. Untuk bekerja di perusahaan rokok tingkat pendidikan tidak terlalu diutamakan, akan tetapi lebih kepada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki pekerja. Jenis pekerjaan yang berkaitan dengan prosesing dalam industri rokok inilah

yang berakibat pada tidak adanya kriteria untuk penggunaan pekerja dengan tingkat pendidikan tertentu. Para pekerja tersebut yang rata-rata berasal dari desa, kelurahan dan kecamatan sekitar PR. Berkah Nalami.

PR. Berkah Nalami kemudian membagi pekerjaanya berdasarkan jenis upah yang diterima, yaitu:

- a) Pekerja borongan, yaitu pekerja yang menerima upah borongan dimana pemberian upahnya didasarkan pada jumlah produksi/satuan hasil yang dihasilkan oleh pekerja. Untuk jenis upah ini, pekerja tidak akan mendapat upah seperti yang disepakati apabila pekerja yang bersangkutan tidak masuk sehingga tidak bisa menghasilkan produksi dalam jumlah yang sudah disepakati dengan pengusaha. Pekerja dengan upah borongan ini terdiri dari:
 1. Pekerja bagian giling yaitu pekerja yang bertugas menggiling atau melinting bahan rokok dengan kertas rokok untuk dijadikan sebatang rokok.
 2. Pekerja bagian packing yaitu pekerja yang bertugas memasukkan batangan rokok yang sudah digiling ke dalam bungkus yang sudah disediakan dengan isi 12 batang rokok. Bagian packing ini nantinya membungkus rokok dari satuan kemudian dijadikan slop sebanyak 10 bungkus dan terakhir dijadikan bal yang berjumlah 20 slop.
- b) Pekerja tetap, yaitu pekerja yang menerima upah bulanan. Upah ini diberikan berdasarkan tingkat pendidikan/kualitas pekerja. Jenis upah ini biasanya diberikan kepada pekerja tetap pada industri-industri lain. Apabila

pekerja tidak hadir, maka upahnya tidak akan mengalami perubahan.

Pekerja yang menerima upah bulanan tersebut terdiri dari:

1. Tenaga manajerial yaitu yang bekerja sebagai manager dan bertugas dalam proses pengawasan pengoperasian kantor sehari-harinya.
2. Tenaga keuangan yaitu yang bekerja untuk mengatur keuangan perusahaan dalam hal pemberian upah kepada pekerja borongan yang dilakukan melalui mandor.
3. Kepala bagian gudang yaitu yang bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan penyimpanan hasil produksi di gudang sampai pada pemasaran ke tangan konsumen.
4. Tenaga mandor yaitu bertugas dalam mengawasi pekerja dilapangan yaitu pada bagian giling dan packing.
5. Tenaga sales yaitu bertugas untuk pemasaran atau penjualan dari hasil produksi.
6. Tenaga pengaduk tembakau yaitu bertugas dalam pembuatan bahan dasar rokok, yaitu dengan cara mencampur tembakau, cengkeh dan pemberian rasa sesuai jenis dari hasil rokok tersebut.

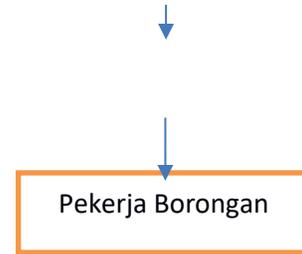
Perkembangan pabrik PR. BERKAH NALAMI yang berawal dari gudang tembakau kini berkembang menjadi pabrik rokok sendiri mengalami perkembangan yang cenderung stabil. Pabrik PR. BERKAH NALAMI ini mengandalkan kualitas dan rasa yang ada pada rokok kretek tersebut sehingga mereka tetap optimis dalam bersaing dengan pabrik rokok lainnya yang memproduksi berbagai macam jenis rokok

terlebih sekarang yang sedang tren di kalangan anak muda yakni rokok elektrik. Bpk. Siswoko selaku pemilik pabrik ini percaya bahwa setiap usaha ada persaingan, ada gangguan keuangan, atau apapun itu, beliau yakin bahwa pabrik PR. BERKAH NALAMI ini bisa bersaing dengan sehat serta menangani keuangan dengan baik meski banyak jenis rokok yang ada.



b. Struktur Organisasi





Gambar 4.1. Struktur Organisasi

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Adapun jumlah responden dalam penelitian adalah 100 orang responden. Berikut responden berdasarkan jenis kelamin dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki – Laki | 64 | 64.0 | 64.0 | 64.0 |
| | Perempuan | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa Responden Laki – laki berjumlah 64,0 percent sedangkan responden berjenis perempuan adalah 36,0. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang mengkonsumsi rokok Nalami adalah laki laki, dikarenakan kebiasaan merokok memang menjadi sebuah perilaku yang wajar dilakukan oleh laki- laki dibandingkan perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pada responden penelitian ini dapat di kelompokkan berdasarkan usia. Responden yang berdasarkan usia sebesar 100 orang responden. Berikut responden berdasarkan usia dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15 - 20 tahun | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 21 - 25 tahun | 33 | 33.0 | 33.0 | 53.0 |
| 26 - 30 tahun | 29 | 29.0 | 29.0 | 82.0 |
| > 31 tahun | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Pada tabel 4.2 diatas, dapat di kelompokkan usia responden yang mengkonsumsi rokok Nalami terdiri dari umur 15 – 20 tahun sebanyak 20,0 *Percent*, dan pada umur 21 – 25 tahun sebesar 40,0 *percent*, sedangkan pada umur 26 – 31 tahun sebesar 29,0 *percent* dan terakhir pada umur > 31 tahun sebesar 18,0 *percent*. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi rokok nalami mayoritas berada pada usia 21-25 Tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dan aktif dalam pergaulan sehingga memiliki kebiasaan mengkonsumsi rokok yang tinggi

c. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan penghasilan. Adapun karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Penghasilan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 1.000.000 | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | 1.000.000 - 3.000.000 | 32 | 32.0 | 32.0 | 50.0 |
| | 3.000.000 - 5.000.000 | 26 | 26.0 | 26.0 | 76.0 |
| | > 5.000.000 | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa karakteristik responden yang mengkonsumsi rokok Nalami memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan nilai skor 32,0 *percent*. Hal tersebut dapat diartinya bahwa rokok Nalami di nilai relative murah sehingga banyak diminati oleh konsumen yang memiliki penghasilan tidak terlalu tinggi.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden tingkat Pendidikan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu SMA, Diploma dan Sarjana. Adapaun karaktersitik responden tingkat Pendidikan dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA | 40 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | Diploma | 29 | 29.0 | 29.0 | 69.0 |
| | Sarjana | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Data pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik pendidikan responden yang banyak mengkonsumsi rokok Nalami adalah SMA sebesar 40,0 *percent*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rokok Nalami yang

relative murah mudah di jangkau oleh para pelajar SMA yang belum memiliki penghasilan tetap namun tetap masih bisa melakukan kebiasaan merokok.

3. Tanggapan Responden

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari tanggapan responden yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas angket yang telah disebarakan.

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.5. Variabel Harga

| No | Variabel | SKOR | | | | | Σ | Σ | Rata-rata |
|--------------------------------------|------------------|------|----|----|----|-----|----------|-----------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | Skor | Responden | |
| 1 | X _{1.1} | 36 | 56 | 8 | - | - | 428 | 100 | 4,28 |
| 2 | X _{1.2} | 33 | 49 | 18 | - | - | 415 | 100 | 4,15 |
| 3 | X _{1.3} | 34 | 53 | 13 | - | - | 421 | 100 | 4,21 |
| 4 | X _{1.4} | 45 | 44 | 11 | - | - | 434 | 100 | 4,34 |
| Total nilai rata-rata variabel harga | | | | | | | | | 16,98 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | 4,245 |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Hasil rekap anggapan responden pada tabel 4.5 diatas, dapat menjelaskan bahwa variabel harga yang memiliki jawaban tertinggi adalah pernyataan 4 yakni "Harga rokok Nalami telah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan" dengan nilai skor 4,34. Variabel harga yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan 2 yakni "Harga rokok Nalami telah sesuai dengan kualitas rokoknya" dengan nilai skor 4,15 Artinya dapat dipastikan bahwa Rokok Nalami telah sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Skor rata – rata untuk tanggapan responden terhadap variabel harga adalah 4,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas responden memiliki tanggapan setuju atas pernyataan – pernyataan terkait harga yang telah sesuai dengan persepsi mereka.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tanggapan responden pada variabel kualitas produk dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.6. Variabel Kualitas Produk

| No | Variabel | SKOR | | | | | Σ | Σ | Rata-rata |
|--|------------------|------|----|----|----|-----|------|-----------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | Skor | Responden | |
| 1 | X _{2.1} | 41 | 52 | 7 | - | - | 434 | 100 | 4,34 |
| 2 | X _{2.2} | 37 | 46 | 17 | - | - | 411 | 100 | 4,11 |
| 3 | X _{2.3} | 39 | 47 | 14 | - | - | 425 | 100 | 4,25 |
| 4 | X _{2.4} | 44 | 48 | 8 | - | - | 436 | 100 | 4,36 |
| Total nilai rata-rata variabel kualitas produk | | | | | | | | | 17,06 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | 4,256 |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas tentang kualitas produk dapat di jelaskan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki jawaban tertinggi adalah ” Rokok Nalami tidak cepat habis ketika di konsumsi” dengan nilai skor 436 dan nilai rata – rata 4,36. Sedangkan pada jawaban yang terendah adalah “Rasa rokok Nalami telah sesuai dengan kebutuhan rokok yang saya inginkan” dengan nilai skor 411 dan nilai rata – rata 4,11. Artinya bahwa Rokok Nalami tidak cepat habis ketika di konsumsi. Nilai rata rata yang diperoleh adalah 4,36 artinya bahwa responden setuju bahwa kualitas produk rokok nalami sudah baik.

c. Variabel Brand Image (X₃)

Dari tanggapan responden pada variabel brand image dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.7. Variabel Brand Image

| No | Variabel | SKOR | | | | | Σ Skor | Σ Responden | Rata- rata |
|--|------------------|------|----|----|----|-----|------------------|-----------------------|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1 | X _{3.1} | 27 | 62 | 8 | 3 | - | 413 | 100 | 4,13 |
| 2 | X _{3.2} | 23 | 63 | 13 | - | 1 | 407 | 100 | 4,07 |
| 3 | X _{3.3} | 29 | 63 | 7 | 1 | - | 420 | 100 | 4,2 |
| 4 | X _{3.4} | 24 | 55 | 19 | 1 | 1 | 400 | 100 | 4 |
| Total nilai rata-rata variabel brand image | | | | | | | | | 16,4 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | 4,1 |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Pada tabel 4.7 di atas, dapat di jelaskan bahwa variabel brand image yang memiliki jawaban tertinggi adalah “Merek rokok Nalami memiliki ikatan emosional yang baik dengan konsumennya” dengan nilai skor 420 dan nilai rata – rata 4,2. Jawaban yang memperoleh skor terendah adalah “Banyak orang yang mengkonsumsi rokok dengan merek Nalami” dengan nilai skor 4,00. Artinya bahwa Merek Rokok Nalami memiliki ikatan emosional yang baik dengan konsumennya.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.8. Variabel Keputusan Pembelian

| No | Variabel | SKOR | Σ | Σ | Rata- |
|----|----------|------|----------|----------|-------|
|----|----------|------|----------|----------|-------|

| | | SS | S | N | TS | STS | Skor | Responden | rata |
|---|-----|----|----|----|----|-----|------|-----------|-------|
| 1 | Y.1 | 35 | 53 | 12 | - | - | 423 | 100 | 4,23 |
| 2 | Y.2 | 26 | 53 | 16 | 4 | 1 | 398 | 100 | 3,98 |
| 3 | Y.3 | 30 | 53 | 17 | - | - | 413 | 100 | 4,13 |
| 4 | Y.4 | 27 | 51 | 17 | 3 | 2 | 398 | 100 | 3,98 |
| Total nilai rata-rata keputusan pembelian | | | | | | | | | 16,32 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.8 di atas, dapat di jelaskan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki jawaban tertinggi adalah “Saya ingin mengkonsumsi rokok nalami” dengan nilai 4,23. Pernyataan yang mendapatkan skor yang terendah adalah pernyataan terkait “Saya akan melakukan pemberian rokok Nalami” dengan nilai skor 3,98.

e. Rata – rata Variabel

Tabel 4.9. Rata – rata variabel

| Variabel X | Total Rata – rata | Jumlah | Rata – rata ** |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | Variabel (a) | Indikator (b) | (a) : (b) |
| Harga (X ₁) | 16,98 | 4 | 4,245 |
| Kualitas Produk (X ₂) | 17,06 | 4 | 4,256 |
| Brand Image (X ₃) | 16,4 | 4 | 4,1 |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Nilai rata rata variabel sebagaimana yang terjabarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat menjelaskan bahwa nilai variabel yang tertinggi adalah variabel Kualitas

Produk (X_2) dengan total rata – rata sebesar 4,256 Sedangkan nilai yang terendah adalah variabel Brand Image (X_3) sebesar 16,4 dengan dan nilai rata – rata sebesar 4,1

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali (2012) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Biasanya uji ini membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada hasil output SPSS sedangkan nilai r tabel dapat di lihat pada tabel dengan memakai rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2013).

Dari hasil uji validitas pada penelitian ini adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1654 dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai t hitung serta dengan tingkat signifikannya. Berikut hasil Uji validitas dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Harga (X_1) | $X_{1.1}$ | 0,746 | 0.1654 | Valid |
| | $X_{1.2}$ | 0,752 | 0.1654 | Valid |
| | $X_{1.3}$ | 0,687 | 0.1654 | Valid |
| | $X_{1.4}$ | 0,698 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh data variabel Harga dinyatakan valid sebagaimana pada table 4.10 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r table. Kesimpulannya data pada indicator variabel harga valid sehingga layak untuk dipergunakan sebagai data penelitian..

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X ₂) | X _{2.1} | 0,673 | 0.1654 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,677 | 0.1654 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,643 | 0.1654 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,765 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Data pada table 4.11. menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r table sehingga seluruh indicator dari variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak untuk dipergunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X₃)

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| Brand Image (X ₃) | X _{3.1} | 0,552 | 0.1654 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,760 | 0.1654 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,533 | 0.1654 | Valid |
| | X _{4.4} | 0,730 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 dari hasil uji validitas di atas, bahwa nilai r hitung dari item indicator variabel brand image memiliki nilai lebih besar di bandingkan nilai r tabel (r hitung > r tabel). Artinya bahwa indicator dari variabel harga dalam uji validitas dinyatakan valid dan layak untuk dipergunakan sebagai data dalam penelitian ini..

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,775 | | Valid |
| | Y.2 | 0,830 | | Valid |
| | Y.3 | 0,797 | | Valid |
| | Y.4 | 0,835 | | Valid |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebagaimana yang ditampilkan pada table 4.13 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dipergunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reabilitas

Ghozali (2012) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik cronbach's alpha dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2012).

Tabel 4.14. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|----------|------------|
| Harga (X ₁) | 0,796 | 0,7 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,806 | 0,7 | Reliabel |
| Brand Image (X ₃) | 0,714 | 0,7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,819 | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Hasil analisis uji reliabilitas ditemukan data sebagaimana yang ditampilkan dalam table 4.14 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas Produk (X_2) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari pada kriteria atau $> 0,7$. Artinya bahwa pada uji reliabilitas dinyatakan reliable, sehingga seluruh variabel tersebut layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat di jelaskan di bawah ini :

Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -2.264 | 3.286 | | -.689 | .493 |
| | Harga | .353 | .116 | .280 | 3.048 | .003 |
| | Kualitas Produk | .328 | .111 | .274 | 2.941 | .004 |
| | Brand Image | .419 | .112 | .337 | 3.736 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15 diatas, dapat di jelaskan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -2.264 + 0.353X_1 + 0.328X_2 + 0.419$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

3. Pada nilai *kostanta* senilai $- 2,264$, artinya bahwa apabila variabel harga, kualitas produk dan brand image tidak ada (Nol), maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar $- 2,264$.

4. Pada koefisien regresi linier berganda variabel harga (X1) terdapat nilai positif sebesar 0,353. Artinya bahwa apabila variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,353 dengan asumsi tidak merubah variabel lainnya.
5. Koefisien regresi linier berganda variabel kualitas Produk (X2) terdapat nilai positif sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,328 dengan asumsi tidak merubah variabel lainnya.
6. Koefisien regresi linier berganda variabel brand image (X3) terdapat nilai positif sebesar 0,419. Artinya bahwa apabila variabel brand image mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,419 dengan asumsi tidak merubah variabel lainnya.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .502 ^a | .252 | .229 | 2.16609 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Kerja

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.16 diatas adalah nilai R Square sebesar 0,252 atau 25,2 %. Maka di jelaskan bahwa nilai variabel harga, kualitas produk dan brand image memberikan sumbangan terhadap variabel

keputusan pembelian sebesar 74,8 % berasal dari sumbangan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti ini.

Sedangkan nilai R sebesar 0,502 atau 50,2 %. Artinya bahwa pada variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Ghozali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t

dapat di jelaskan di bawah di bawah ini :

Tabel 4.17. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|---|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|--------|-------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | -2.264 | 3.286 | | -.689 | .493 |
| Harga | .353 | .116 | .280 | 3.048 | .003 |
| Kualitas Produk | .328 | .111 | .274 | 2.941 | .004 |
| Brand Image | .419 | .112 | .337 | 3.736 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Tahun 2021

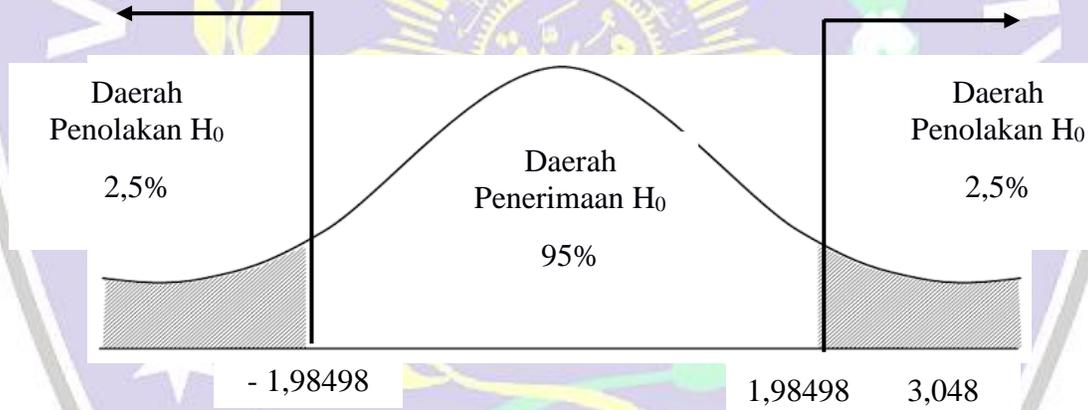
Dalam penelitian ini memiliki sample 100 responden ($n - k = 100 - 4 = 96$).

Nilai tersebut di peroleh dari t tabel *Degree of freedom* (df) sebesar 1,98498

dengan nilai tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Pada variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,048 atau lebih besar dari t tabel 1,98498 ($3,048 > 1,98498$). Berikut ini gambar perbandingan t tabel dengan t hitung dapat di jelaskan di bawah ini :

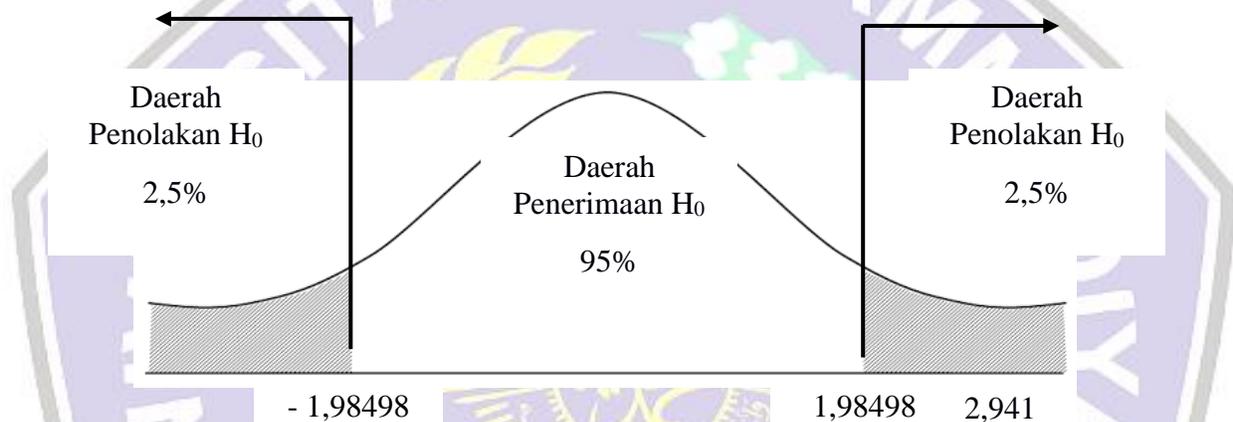


Gambar 4.1. Hasil Uji T Variabel Harga

Berdasarkan hasil Uji T pada gambar 4.1 diatas, menjelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,048 lebih besar dari pada t tabel 1,98498 ($3,048 > 1,98498$) dan tingkat nilai signifikannya 0,05 ($0,003 < 0,05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.17 variabel kualitas produk diatas, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 2.941 atau lebih besar dari t tabel 1,98498 ($2,941 > 1,98498$). Berikut ini gambar perbandingan t tabel dengan t hitung dapat di jelaskan di bawah ini :

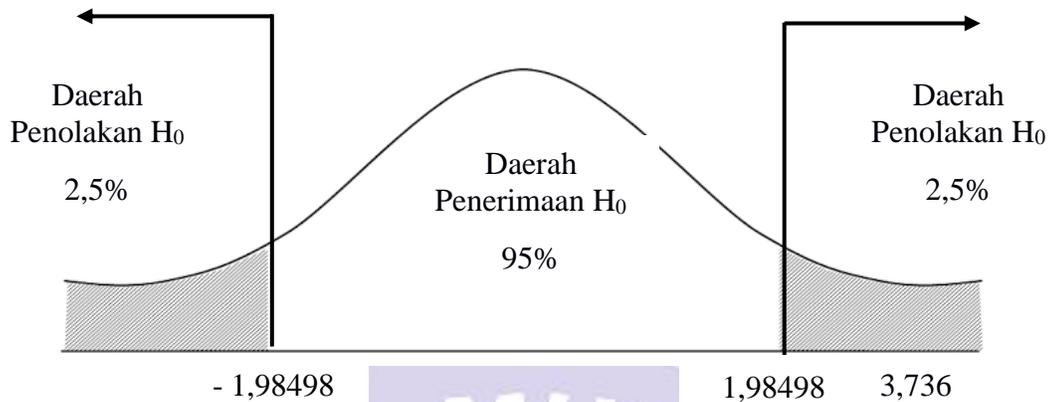


Gambar 4.2. Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil Uji T pada gambar 4.2 diatas, menjelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 2.941 lebih besar dari pada t tabel 1,98498 ($2,941 > 1,98498$) dan tingkat nilai signifikannya 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kualiatas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Pada variabel brand image (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,736 atau lebih besar dari t tabel 1,98498 ($3,736 > 1,98498$). Berikut ini gambar perbandingan t tabel dengan t hitung dapat di jelaskan di bawah ini :



Gambar 4.3. Hasil Uji T Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil Uji T pada gambar 4.3 diatas, menjelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,736 lebih besar dari pada t tabel 1,98498 ($3,736 > 1,98498$) dan tingkat nilai signifikannya 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil uji f dapat di jelaskan di bawah di bawah ini :

Tabel 4.18. Hasil Uji F

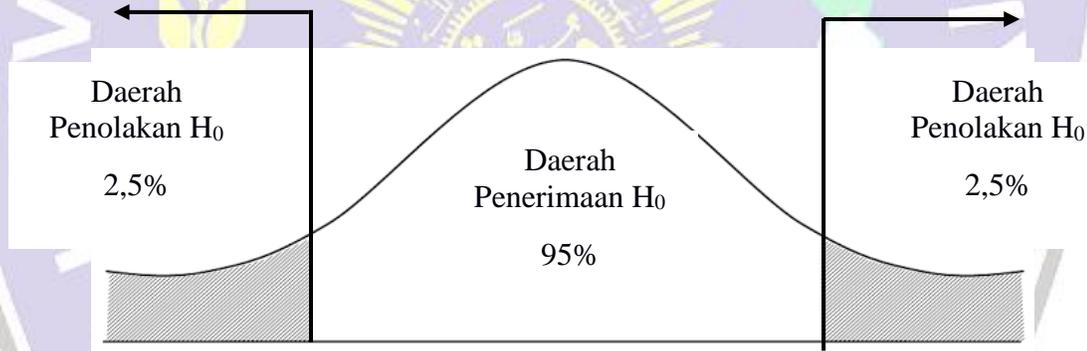
| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 151.684 | 3 | 50.561 | 10.776 | .000 ^a |
| | Residual | 450.426 | 96 | 4.692 | | |
| | Total | 602.110 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 uji f yaitu untuk mengetahui nilai pperbandingan f hitung dengan f tabel. Berikut tabel uji d dapat dijelaskan di bawah ini :



Gambar 4.4. Uji F

Pada hasil uji f ini, memiliki nilai f hitung sebesar 10,776 dan nilai f tabel dapat dilihat $df = (4 - 1 = 3) : (100 - 4 = 96) = 3 : 96$ yaitu sebesar 2,70 ($10,776 > 2,70$) dengan tingkat nilai signifikan 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya bahwa variabel harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al, (2013) harga adalah sebuah nilai yang diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan mengonsumsi sebuah barang/jasa. Harga sangat berpengaruh penting pada suatu produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengontrol harga produk atau jasa mereka agar bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Dari hasil penelitian Penny Rahmawaty (2014) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai koefisien terhadap keputusan pembelian sebesar 0,353 dengan tingkat nilai signifikan 0.003 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai t hitung 3,048 lebih besar dari t tabel 1,98498 ($0,353 > 1,98498$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga rokok Nalami lebih murah di bandingkan rokok pesaing sehingga banyak konsumen membeli rokok tersebut. devinisi harga disini bukan hanya mengarah pada mahal atau murahnya melainkan pada kesesuaian kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, artinya semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Oktaviani, (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi para konsumen untuk kebutuhannya. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang bagus maka para konsumen akan merasa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Sedangkan dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Menurut Jackson R.S Weenas (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,328 dengan tingkat nilai signifikan 0,004 ($0,004 < 0,05$). Dan nilai t hitung sebesar 2,941 lebih besar dari t tabel 1,98498 ($2,941 > 1,98498$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk Rokok Nalami Rasa rokok Nalami telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. sehingga para konsumen banyak melakukan pembelian rokok tersebut.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) adalah sebuah nama produk atau identitas produk untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Rahayu, 2014).

Menurut Simamora (2020), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Dari penelitian terdahulu, menurut Nurul Huda (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai t hitung 3,736 lebih besar dari t tabel 1,98498 ($3,736 > 1,98498$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a terima. Artinya bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sudah terbukti bahwa Merek rokok Nalami telah di kenal keberadaannya secara luas.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t variabel harga, kualitas produk, dan brand image memiliki nilai sebesar 10,776 lebih besar dari f hitung 2,70 ($10,776 > 2,70$) dengan taraf signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan telah terbukti bahwa terjadinya peningkatan keputusan pembelian karena sudah sesuai dengan harga, kualitas dan brand image pada PR. Berkah Nalami.