

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan

Sony Ceasario

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

*\*sonyceasario95@gmail.com*

**Kata Kunci**  
kualitas produk;  
harga;  
keputusan  
pembelian

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 106 orang. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas produk (X1) sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,014. Nilai  $t$  hitung 2,498 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,6596 ( $t_{hitung} 2,498 > t_{tabel} 1,6569$ ), sedangkan nilai signifikansi hitung 0,014 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas Kualitas produk (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Nilai  $t$  hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 5,051 dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Nilai  $t$  hitung 5,051 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,6596 ( $t_{hitung} 5,051 > t_{tabel} 1,6569$ ), sedangkan nilai signifikansi hitung 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas Harga (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). nilai  $F$  sebesar 26,174 dengan signifikansi hitung sebesar 0,000. Diketahui dari literatur bahwa nilai  $F$  tabel ( $k, n-k$ ) sebesar 3,08. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel ( $F_{hitung} 26,174 > F_{tabel} 3,08$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersamaan) antara kedua variabel bebas penelitian Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat penelitian Keputusan pembelian (Y).

**Keywords:**  
product quality;  
price;  
buying decisions

**Abstract** This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions. The research method uses a quantitative descriptive method. The number of respondents obtained was 106 people. The results of the study showed a calculated  $t$  value for the product quality variable (X1) of 2.498 with a calculated significance value of 0.014. The calculated  $t$  value of 2.498 is greater than the  $t$  table value of 1.6596 ( $t$  count 2.498 >  $t$  table 1.6569), while the calculated significance value of 0.014 is smaller than the significance level of 0.05. This shows that the independent variable Product quality (X1) significantly influences the dependent variable Purchase decision (Y). The calculated  $t$  value for the Price variable (X2) is 5.051 with a calculated significance value of 0.000. The calculated  $t$  value of 5.051 is greater than the  $t$  table value of 1.6596 ( $t$  count 5.051 >  $t$  table 1.6569), while the calculated significance value of 0.000 is smaller than the significance level of 0.05. This shows that the independent variable Price (X2) significantly influences the dependent variable Purchase decision (Y). The  $F$  value is 26.174 with a calculated significance of 0.000. It is known from the literature that the  $F$  table value ( $k, n-k$ ) is 3.08. From these data, it can be seen that the calculated  $F$  value is greater than the  $F$  table value ( $F$  count 26, 174 >  $F$  table 3.08) which shows that there is a simultaneous influence between the two independent variables of the study Product quality (X1) and Price (X2) on the dependent variable of the study Purchase decision (Y).

## PENDAHULUAN

Industri rokok di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian dan ditandai oleh persaingan yang sangat kompetitif, di mana setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen. Rokok, sebagai produk olahan tembakau, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebutuhan, sehingga permintaannya cenderung tetap stabil meskipun pemerintah menerapkan regulasi yang semakin ketat (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024).

Dalam lingkungan kompetitif ini, perusahaan seperti PT KT&G TSPM dihadapkan pada tantangan untuk memahami faktor-faktor fundamental yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang intensif tidak hanya datang dari pemain besar yang sudah mendominasi pasar, tetapi juga dari merek-merek baru yang terus bermunculan dengan strategi pemasaran inovatif (Rahman, 2020). Oleh karena itu, identifikasi dan analisis mendalam terhadap variabel kunci yang memengaruhi pilihan konsumen menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Secara umum, berbagai penelitian menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hidayanti menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian (Hidayanti, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tjiptodjojo, 2025). Pada konteks produk rokok, label dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pandjaitan, 2025).

Temuan ini diperkuat oleh systematic review tahun 2025 yang menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan (88%), sementara pengaruh kualitas produk bervariasi dan citra merek umumnya signifikan (Puspita & Malik, 2025). Selanjutnya, penelitian oleh Fitroh menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian secara parsial berpengaruh signifikan dengan Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 86,1% (Fitroh & Ningsih, 2025). Keseluruhan studi tersebut menegaskan pentingnya harga dan kualitas produk.

Dua faktor utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian dalam industri barang konsumsi adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk, yang mencakup atribut seperti rasa, aroma, dan kemasan, secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan dan persepsi nilai di mata konsumen (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024). Pra-survei terhadap rokok merek Juara menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitasnya sangat positif, terutama pada aspek tampilan kemasan dan rasa, yang berhasil menarik segmen konsumen muda.

Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan esensial yang menentukan daya beli (Tri Gilar Nugroho, 2025). Harga rokok Juara yang diposisikan kompetitif, setara dengan merek besar lainnya, dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh mayoritas konsumen.

Keseimbangan antara persepsi kualitas yang superior dan harga yang terjangkau inilah yang menjadi fondasi strategi perusahaan untuk bersaing di pasar.

Keputusan pembelian merupakan puncak dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk kualitas dan harga. Data menunjukkan bahwa keputusan pembelian rokok merek Juara sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan selera, yang mendorong frekuensi pembelian ulang yang tinggi dan loyalitas konsumen (Tri Gilar Nugroho, 2025). Fenomena ini tercermin pada data penjualan, di mana varian dengan cita rasa unik seperti Juara Teh Manis Kretek mencatatkan penjualan tertinggi, serta omset perusahaan yang menunjukkan tren peningkatan konsisten sepanjang tahun 2024. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh kualitas produk dan harga secara umum, terdapat celah penelitian (research gap) dalam konteks spesifik pada merek Juara di lokasi PT KT&G TSPM Pasar Minggu, yang memiliki dinamika pasar dan profil konsumen yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang bersifat umum, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan memberikan bukti empiris pada studi kasus yang spesifik, sehingga hasilnya dapat menjadi landasan strategis yang relevan bagi perusahaan.

Kontribusi keilmuan dari penelitian ini adalah memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen di industri rokok Indonesia yang sangat dinamis. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji secara parsial dan simultan bagaimana variabel kualitas produk dan harga dapat memprediksi dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendorong utama keberhasilan pemasaran rokok merek Juara di tengah persaingan yang ketat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat secara nyata maupun tersirat. Kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Tri Gilar Nugroho, 2025). Sementara itu, Azmi dan Yusuf menekankan kualitas produk pada aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya (Azmi A. B., 2022).

Senada dengan itu, Al-haddad dan Ernawati menegaskan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Al-haddad S., 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain fungsi, bentuk fisik, biaya, keandalan, kinerja, nilai estetika, serta pelayanan. Lebih lanjut, indikator kualitas produk dapat dilihat dari kinerja,

keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika, yang semuanya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024).

### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang ditentukan melalui jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk beserta layanan yang menyertainya. Penetapan harga sendiri tidak hanya sekadar menentukan nilai jual, tetapi juga memiliki orientasi tertentu, seperti memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, memperkuat citra perusahaan, menjaga stabilitas pasar, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Azizah et al., 2024).

Selain itu, strategi harga dapat diterapkan melalui berbagai cara, misalnya mempertahankan harga yang ada, menurunkannya untuk menarik minat pasar, atau menaikkannya guna menciptakan kesan kualitas yang lebih tinggi. Beberapa indikator yang sering digunakan untuk menilai harga antara lain keterjangkauan bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing dibandingkan dengan produk sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Al-haddad S., 2021).

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses ini dapat dipahami sebagai tahapan nyata yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Purnomo, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi aspek budaya, sosial, personal, serta pengaruh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Febrima D. I. and Palupi, N. W. I., 2024).

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Lebih lanjut, indikator yang mencerminkan keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan harga, hingga adanya pembelian ulang (Al-haddad S., 2021).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen PT KT&G yang berjumlah 144 toko atau agen pada tahun 2024. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dan besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 106 responden yang

representatif. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian dipastikan kualitasnya melalui uji validitas untuk mengukur ketepatan kuesioner dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

Proses analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji signifikansi simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis deskriptif

**Tabel 1.** Variabel kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Produk tidak mudah rusak	32	48	20	4	2
2	Produk memiliki rasa yang sama apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama	25	52	25	4	0
3	Bahan yang digunakan bagus dan baik	28	68	6	4	0
4	Produk memiliki tampilan yang menarik	31	59	14	2	0
5	Produk memiliki rasa tambahan yang sesuai	48	39	15	4	0
6	Produk memiliki tampilan bungkus yang sesuai dengan isi	22	59	22	2	1
7	Produk dapat memberikan kepuasan tersendiri	29	57	14	6	0
8	Produk memiliki kualitas yang baik	30	62	12	2	0

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk (X1) yang mencakup indikator keandalan, kinerja, nilai seni, dan pelayanan produk menunjukkan persentase jawaban positif relatif tinggi, mulai dari 72,6% hingga 90,6%, sehingga dapat disimpulkan responden menilai kualitas produk cukup baik.

**Tabel 2.** Variabel harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga produk terjangkau oleh konsumen	41	56	8	1	0
2	Harga produk hampir sama oleh semua penjual diberbagai tempat	29	46	25	6	0
3	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas isi produk yang diberikan	41	46	13	6	0
4	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas bungkus produk yang diberikan	24	51	25	6	0
5	Harga produk bersaing dengan produk lain	33	54	11	8	0
6	Harga yang diberikan sesuai dengan rasa produk	39	58	8	1	0

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Variabel Harga (X2) juga menunjukkan jawaban positif tinggi, terutama pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (91,5%). Indikator lain, seperti kesesuaian harga dengan kualitas kemasan dan keseragaman harga, relatif lebih rendah (70,8%).

**Tabel 3.** Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Produk yang dibeli sesuai kebutuhan konsumen	31	54	20	1	0
2	Produk yang dibeli mudah didapat	43	51	10	2	0
3	Produk yang dibeli memiliki manfaat	21	45	29	11	0
4	Produk yang dibeli sesuai keinginan konsumen	33	54	14	6	0
5	Produk yang dibeli sesuai dengan harga	42	58	5	1	0
6	Konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk	27	66	10	2	1

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki persentase jawaban positif tinggi, terutama pada indikator kesesuaian harga (94,3%) dan pembelian berulang (87,7%). Namun, indikator manfaat produk masih relatif rendah (62,3%).

## Uji validitas dan reliabilitas

**Tabel 4.** Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Reliabilitas
	1	0,526	0,1909	Valid		
	2	0,588	0,1909	Valid		
	3	0,569	0,1909	Valid		
	4	0,553	0,1909	Valid		
	5	0,416	0,1909	Valid		
	6	0,602	0,1909	Valid		
	7	0,555	0,1909	Valid		
	8	0,598	0,1909	Valid		
	1	0,429	0,1909	Valid		
	2	0,651	0,1909	Valid		
	3	0,713	0,1909	Valid		
	4	0,653	0,1909	Valid		
	5	0,662	0,1909	Valid		
	6	0,547	0,1909	Valid		
	1	0,552	0,1909	Valid		
	2	0,624	0,1909	Valid		
	3	0,671	0,1909	Valid		
	4	0,706	0,1909	Valid		
	5	0,521	0,1909	Valid		
	6	0,565	0,1909	Valid		

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1909), sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ety Rochaety, 2010). Nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,6, sehingga instrumen penelitian reliabel sesuai standar yang disarankan (Ety Rochaety, 2010:50).

Uji normalitas

**Tabel 3.** Uji one-sample kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	106
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.22177564
Absolute	.072
Positive	.030
Negative	-.072
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

**Tabel 4.** Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.317	2.372			3.507	.001		
2	Kualitas (X1)	.180	.072	.222		2.498	.014	.814	1.228
3	Harga (X2)	.424	.084	.449		5.051	.000	.814	1.228

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Nilai Tolerance ( $0,814 > 0,10$ ) dan VIF ( $1,228 < 10,00$ ) menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.422	1.388		3.907	.000
	Kualitas (X1)	.053	.042	.133	1.265	.209
	Harga (X2)	.078	.049	.169	1.598	.113

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (0,209) dan Harga (0,113) > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier

**Tabel 6.** Analisis regresi linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.317	2.372		3.507	.001
	Kualitas (X1)	.0180	.072	.222	2.498	.014
	Harga (X2)	.424	.084	.449	5.051	.000

a. Dependent Variable: BELI (Y)

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Persamaan regresi linier menunjukkan konstanta sebesar 8,317, dengan koefisien Kualitas Produk (X1) = 0,180 dan Harga (X2) = 0,424, yang berarti kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis parsial (uji t)

**Tabel 7.** Uji hipotesis parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.317	2.372		3.507	.001
	Kualitas (X1)	.0180	.072	.222	2.498	.014
	Harga (X2)	.424	.084	.449	5.051	.000

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Nilai thitung Kualitas Produk (2,498) dan Harga (5,051) > ttabel (1,65964) dengan signifikansi < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis simultan (uji F)

**Tabel 8.** Uji hipotesis simultan (uji F)

Model		Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
		Squares	df	Square		
1	Regression	263.426	2	131.713	26.174	.000 <sup>b</sup>
	Residual	518.310	103	5.032		
	Total	781.736	105			

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Nilai Fhitung (26,174) > Ftabel (3,08) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi

**Tabel 9.** Koefisien determinasi

	<b>R</b>	<b>Adjusted</b>	<b>Std. Error of</b>
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>the Estimate</b>
1	.580 <sup>a</sup>	.537	.324

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS (X1)

**Sumber:** Data penelitian diolah, 2025.

Nilai R square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

### **Pembahasan**

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 untuk variabel Kualitas Produk (X1), dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai t hitung 2,498 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,6596 ( $2,498 > 1,6596$ ), sementara nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Nurhayati, 2023). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua faktor ini, yaitu kualitas produk dan harga, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Al-haddad S., 2021).

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,051 untuk variabel Harga (X2) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung 5,051 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,6596 ( $5,051 > 1,6596$ ), sementara nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Harga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Adnan, 2024). Jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Persepsi positif terhadap harga berkaitan dengan niat untuk membeli kembali. Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian (Gracia Kris and Nufzatutsonianah, 2024).

Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis simultan (uji F), nilai F yang diperoleh adalah 26,174 dengan signifikansi hitung sebesar 0,000. Berdasarkan literatur, nilai F tabel (k, n-k) adalah 3,08. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $26,174 > 3,08$ ), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan (bersamaan) antara dua variabel bebas dalam penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan ke dalam lima jenis, yaitu *what to buy*, *how much to buy*, *where to buy*, *when to buy*, dan *how to buy*. *What to buy* berkaitan dengan jenis produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kualitas dan jenis barang tersebut. *How much to buy* merujuk pada jumlah serta harga barang yang akan dibeli (Azmi A. B., 2022). Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor: jenis barang dan kualitasnya, jumlah dan harga barang yang akan dibeli, tempat membeli barang, waktu pembelian, serta cara pembeliannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga barang yang akan dibeli.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,537, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah 53,7%, dengan kategori pengaruh "sedang". Keputusan pembelian konsumen secara individu dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh harga terendah (*desire to obtain lowest price*) dan nilai serta kebutuhan pribadi (*personal values and needs*) (Madeswaran, 2020).

Keinginan untuk memperoleh harga terendah mengacu pada keputusan pembelian yang didasarkan pada harga termurah, sedangkan nilai dan kebutuhan pribadi merujuk pada pembelian yang didorong oleh nilai dan kualitas yang dibutuhkan konsumen. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Mardiana Wahyu Nurul, 2024).

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung 2,498 > ttabel 1,6569 dan signifikansi  $0,014 < 0,05$ , serta variabel Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung 5,051 > ttabel 1,6569 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Secara simultan, kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung 26,174 > Ftabel

3,08 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, label produk, atau faktor psikologis konsumen, memperluas karakteristik dan jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada PT. KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik serta menjadi sumber wawasan dan referensi untuk pengembangan keilmuan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Sumedang: CV. Mega Press.
- Al-haddad S., M. S. and E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(4), 126–139.
- Anindita R. and Ratnasari, V., R. E. and N. (2024). Analisis Persepsi Produk Tembakau Alternatif PT XYZ: Studi Perilaku Konsumen Perokok Dewasa di Indonesia. *Accounting and Management Journal*, 8(1), 33–51.
- Azizah, M. F., Rahmiwati, A., & Novrikasari, N. (2024). Literatur review : Konsumsi teh hijau (Camellia sinensis) terhadap penurunan tekanan darah pada penderita hipertensi. *Jurnal SAGO Gizi Dan Kesehatan*, 5(3A), 661. <https://doi.org/10.30867/gikes.v5i3A.1658>.
- Azmi A. B., N. and Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature. *Journal Of Management and Economics Research*, 1(1), 36–41.
- Febrima D. I. and Palupi, N. W. I., A. Y. and M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Fitroh, T. A., & Ningsih, D. N. C. (2025). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian terhadap keputusan pembelian rokok ilegal* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/237623/>.
- Gracia Kris and Nufzatutsaniah, B. and D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>.

- Hidayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Bank One Kabupaten Jember* [Politeknik Negeri Jember]. <https://sipora.poliije.ac.id/>.
- Hidayat, B., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 559–564. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>.
- Madeswaran. (2020). *Essentials of Industrial Marketing*. Archers & Elevators Publishing House.
- Mardiana Wahyu Nurul, A. and F. (2024). Keputusan pembelian pada produk lipstick Implora. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.36471>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Pandjaitan, A. (2025). Pengaruh label dan harga terhadap keputusan pembelian rokok. *JISE (Journal of Islamic Economic)*, 3(1), 271–280. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1106>.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 409–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>.
- Rahman, F. (2020). *Persaingan Industri Rokok di Indonesia: Tantangan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tri Gilar Nugroho, T. G. N. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sukun*. Semarang: UPT Perpustakaan Undaris.