

Peran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rokok PT. Gudang Garam Cabang Banten

Fuadi¹, Indar Riyanto², Firli Agusetiawan Shavab³

^{1,2}Universitas Pamulang Serang

³Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

The test results obtained an F_{count} value of 29.431 with a probability value (sig) = 0.000. The value of F_{count} (29.431) > F_{table} (3.089), and the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or the value of $0.00 < 0.05$; then H_3 is accepted, meaning that together (simultaneously) the brand and product quality have a positive and significant effect on consumer buying interest. The R value is 0.615, meaning that the correlation between the brand variable and product quality on the consumer purchasing interest variable is strong (at 0.600 – 0.799). The R Square value is 0.378, meaning that the percentage contribution of brand and product quality variables to consumer purchase interest variables is 37.8%, while the remaining 62.2% can be explained by other factors not examined in this research.

Keywords: brand; buying interest; product quality

Abstrak

Hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,431 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (29,431) > F_{tabel} (3,089), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$; maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R sebesar 0,615, artinya korelasi antara variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen kuat (berada di 0,600 – 0,799). nilai R Square sebesar 0,378, artinya persentase kontribusi pengaruh variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk; merek; minat beli

Korespondensi: fuadiali71@gmail.com¹, firliagusetiawan@untirta.ac.id³

Submitted: October 13th 2023 **Accepted:** December 7th 2023 **Published:** December 9th 2023

PENDAHULUAN

Begitu banyak produk dan jasa yang berkembang di Indonesia. Seperti salah satu contohnya adalah produk rokok. Produk rokok dimata khalayak umum sekarang bukanlah suatu hal yang baru lagi. Sudah banyak berbagai merek rokok yang telah ada di Indonesia, dari rokok dengan brand lokal sampai rokok dengan brand Internasional. Rokok juga sekarang telah diperjual belikan secara bebas dimana-mana di Indonesia, sehingga mudah untuk menemuinya. Berkembang pesatnya perdagangan rokok, membuat daya saing antar brand semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti membuat iklan, poster, banner, flyer, bahkan membuat event-event pasti akan dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan citra dari brand produk.

Minat beli konsumen akan rokok sangat penting bagi perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan dituntut aktif dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini dalam perhitungan strategi yang akan dibuat dengan baik untuk menciptakan pangsa pasar yang tepat, perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu dari survey dan tren minat konsumen masa kini. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli rokok diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa mungkin konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya (Yoestini, dalam Hermanto, 2019).

Produk rokok kretek terkenal yang dibuat banyak dan sering dihisap orang Indonesia. Memang tidak semua rokok termasuk kretek, banyak produk rokok Indonesia lain yang dinikmati oleh konsumen. Tak heran jika Indonesia menempati urutan kelima dunia dalam hal pasar tembakau dan memproduksi lebih dari 165 miliar batang rokok pada tahun 2008. Berikut 10 merk rokok populer di Indonesia.

Tabel 1
10 Merek Rokok Populer Di Indonesia Tahun 2020

No.	Merek
1	Djarum Super
2	Gudang Garam Internasional
3	Sampoerna A-Mild
4	LALight
5	Surya 12
6	Malboro Merah
7	Surya Pro Mild
8	Gudang Garam Signature
9	Magnum Mild
10	Camel

Sumber: <https://tirto.id/perkiraan-harga-10-merek-rokok-setelah-kenaikan-cukai-resmi-berlaku-ep29>

Table 1 menjelaskan bahwa merek rokok yang diproduksi PT. Gudang Garam Tbk. termasuk rokok favorit masyarakat Indonesia bahkan mencapai 4 merek dari 10 merek yang di produksi perusahaan lainnya (PT. Gudang Garam, PT. HM. Sampoerna, PT. Djarum, PT. Bentoel, PT. Nojorono). PT. Gudang Garam mendominasi merek yang favorit, yaitu Gudang Garam Internasional, Surya 12, Surya Pro Mild, dan Gudang Garam Signature. Merek Djarum menduduki peringkat pertama untuk kategori rokok kretek filter dengan kategori merek Djarum Super. Gudang Garam hanya mampu meraih peringkat kedua.

Persepsi konsumen terhadap rokok, rokok memang kita semua mengetahuinya bahwa rokok dapat menyebabkan berbagai penyakit, apa lagi apabila kita termasuk sebagai perokok secara langsung kita seperti mengundang penyakit tersebut untuk masuk ke dalam tubuh kita. Diantara penyakit yang muncul akibat dari rokok antara lain kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Hal inilah yang mungkin menimbulkan kontra di masyarakat tentang merokok. Akibat dari merokok tersebut tidak hanya dapat melanda perokok saja, melainkan orang yang berinteraksi langsung dengan perokok walaupun dia bukan perokok dapat terjangkit.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang sudah populer di kalangan konsumen akan memberikan citra positif tersendiri dibenak konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kualitas atau mutu dari produk yang akan dibeli sehingga banyak konsumen yang membeli produk atau jasa hanya berdasarkan merek saja. Dengan memiliki citra tertentu, maka konsumen dapat membedakan sebuah produk dan menentukan pilihannya (Dewi, 2015).

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi

Sebagai seorang konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli. Selain merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli rokok.

Ketika persaingan produk menjadi semakin ketat, perusahaan harus terus menerus mengamati perilaku konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu, implementasi kebutuhan, keputusan pembelian melalui

penarian informasi, penilaian alternatif, dan perilaku pembelian yang lebih mudah. Kualitas adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, jika kualitas yang diberikan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang, dan jika kualitas yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan berpindah ke produk lain. Konsumen mempunyai persepsi sendiri-sendiri dalam menilai kualitas produk dan memilih produk yang menurut mereka lebih memuaskan untuk kebutuhannya (Nafilah, 2019).

Tabel 2
Data Realisasi Penjualan PT Gudang Garam Tbk
Cabang Banten Periode 2019 - 2020

PENJUALAN 2019 VS 2020			
BRAND GG	2019	2020	GROWTH LAST YEAR
12FIM	197,599,680	216,961,476	10%
16PRO	125,737,760	81,113,040	-35%
16FSC	419,316,736	409,057,344	-2.4%
16PROM	62,258,528	33,289,488	-47%
12AS	199,041,552	222,201,024	12%
12GSC	40,497,060	51,965,184	28%
12FSC	431,232,312	480,825,924	12%
16GSB	3,342,720	2,747,456	-18%
16GMS	678,368	793,520	17%
16GMD	1,294,656	794,688	-39%
16FSX	774,496	910,432	18%
12DJ	2,642,496	2,949,732	12%
Total Brand	1,484,416,364	1,503,609,308	2%

Sumber: PT Gudang Garam Tbk Cabang Banten

Table 2 menjelaskan bahwa realisasi penjualan tahun 2019 dan 2020 tahun mengalami fluktuatif. Secara rata-rata tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 2%. Secara rata-rata mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 pencapaian penjualan rokok khususnya pada brand GG mengalami penurunan. Masing-masing brand GG dan besaran penurunannya adalah 6PRO (-35%), 16FSC (-2,4%), 16PROM (-47%), 16GSB (-18%), dan 16GMD (-39%). Rokok 16 Promild kurang diminati oleh konsumen karena packagingnya kurang menarik, dari segi ukuran stick rokoknya terlalu pendek dibandingkan dengan kategori rokok yang sama. Rokok Signature

Filter 12 kurang diminati oleh konsumen karena design bungkusnya terlalu buram dan ukuran filter / busanya terlalu pendek/ kecil.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai merek dan kualitas produk terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian dilakukan oleh Hermato (2019) dengan hasil penelitian bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk smartphone, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2018), menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok sampuerna A Mild di Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apa merek rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten? ; Bagaimana kualitas produk rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten?; Bagaimana minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten?; Bagaimana pengaruh merek terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten?; Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten?; Seberapa besar pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten?

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui merek rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten; Untuk mengetahui kualitas produk rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten; Untuk mengetahui minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten; pengaruh merek terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten; Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam Tbk. Cabang Banten.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 337-338), Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif

maupun negatif. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Manorek (2016:663) adalah sebagai berikut : “merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompokpenjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.” Indikator dari merek menurut Bob Sabran (2013:347) adalah Keunggulan; Kekuatan dan Keunikan.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2019:76-77) adalah merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Jadi kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) adalah Performa produk; Fitur; Reliabilitas; Kesesuaian dengan spesifikasi; Daya tahan; Service; Estetika; dan Reputasi produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan. Kinner dan Taylor (dalam Maria Fitriani,2018:77), sedangkan Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat

berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Hariani (2013:54) adalah Minat refrensial; minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif adalah: “Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2017:61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasinya konsumen rokok yang berada di Cabang Banten meliputi Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak.

Menurut Sugiyono (2017:62) “sampel adalah bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang diambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid.

Jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper dan Emory (1996:221 dalam Istansi 2018). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2017:67), Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsumen produk PT. Gudang Garam Tbk.; Tinggal di Provinsi Banten meliputi Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak; dan Usia 17 tahun keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rokok PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten sebanyak 100 responden. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang penulis lakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan jenis kelamin responden 100% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia hasil dominan berusia antara 20-40 tahun. Berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai pegawai Swasta sebanyak 32 responden (32%), Guru/Dosen sebanyak 20 responden (20%), wiraswasta sebanyak 16 responden (16%), PNS sebanyak 12 responden (12%), dan lainnya sebanyak 20 responden (20%). Hasil data ini menunjukkan bahwa perokok dominan diperoleh persentasi 32% yaitu pekerjaan yang berprofesi di sektor swasta.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menyatakan yang pendapatannya dibawah 2 juta sebanyak 20 responden (20%), yang pendapatannya antara 2 – 4 juta sebanyak 24 responden (24%). Dan yang pendapatannya diatas 4 juta sebanyak 56 juta. Hasil data ini menunjukkan bahwa responden yang lebih didominasi perokok dari sisi pendapatan diperoleh persentasi 56% yang pendapatannya diatas 4 juta.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Merek

Dari hasil perhitungan rata-rata untuk variabel merek memiliki nilai terkecil 3,84, nilai terbesar 3,98 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 3,89 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap merek dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator merek kepada peserta adalah “Kekuatan dari produk gudang garam logo merek mudah dikenali di pasaran”.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan rata-rata untuk kualitas produk memiliki nilai terkecil 3,80, nilai terbesar 4,23 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 4,01 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator komitmen adalah “Saya merasa produk rokok gudang garam bisa dipercaya”.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan rata-rata untuk minat beli memiliki nilai terkecil 3,71, nilai terbesar 3,82 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 3,77 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat beli dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator minat beli adalah “Konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain”.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Variabel Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli terlihat bahwa nilai korelasi r_{hitung} untuk setiap item pertanyaan nilainya diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada di kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. (Syofian Siregar, 2014:47).

Tabel 3
Uji Reliabilitas Merek (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.912	3
.679	.677	8
.606	.609	3

Sumber : Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha pada variabel merek, kualitas produk dan minat beli lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada Merek dinyatakan reliabel (andal).

Uji Normalitas

Berdasarkan olah data, diketahui normalitas data ditunjukkan dari nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,189. Apabila nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,189 \geq \alpha$ (0.05), maka dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi nilai koefisien regresi dari variabel penelitian, yakni Minat Beli konsumen (variabel Y), Merek (variabel X₁), Kualitas Produk (variabel X₂) sebagai dasar menyusun persamaan matematis model penelitian. Selain itu, analisis regresi berganda juga digunakan untuk mengetahui prediksi nilai keterpengaruhan antara variabel independen yaitu Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Minat Beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, dapat dilihat dari tabel output dibawah ini.

Tabel 4
Koefesien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial
1 (Constant)	2.268	1.308		1.734	.086			
Merek	.397	.059	.542	6.741	.000	.516	.565	.540
Kualitas Produk	.137	.033	.335	4.174	.000	.293	.390	.334

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi pada tabel 4, diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,268 + 0,397 X_1 + 0,137 X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,268 artinya walaupun variabel merek dan kualitas produk nol, maka variabel minat beli sebesar 2,268.
2. Nilai koefisien regresi variabel merek konsumen bernilai positif sebesar 0,397 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan faktor merek sebesar 1 %, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,397 atau 39,7% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,137 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan faktor kualitas produk sebesar 1 %, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,137 atau 13,7% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial

Untuk mengetahui hubungan variabel merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, maka digunakan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	2.268	1.308		1.734	.086			
Merek	.397	.059	.542	6.741	.000	.516	.565	.540
Kualitas Produk	.137	.033	.335	4.174	.000	.293	.390	.334

Sumber: Data diolah

Table 5 menjelaskan bahwa pada variabel merek terkait hubungan atau korelasi dengan minat beli konsumen dilihat dari nilai *Zero-order* sebesar 0,516 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara merek dengan minat beli konsumen karena berada interval koefisien 0,400 - 0,599. Adapun kontribusi variabel merek terhadap minat beli konsumen ($Beta \times Zero-order$) sebesar 0,279672 ($0,542 \times 0,516$) atau 27,96%.

Hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen diperoleh nilai *Zero-order* 0,293 yang menunjukkan hubungan yang rendah/lemah antara kualitas produk dengan minat beli konsumen karena berada pada rentang 0,200-0,399. Adapun tingkat kontribusi variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 0,098155 ($0,335 \times 0,293$) atau 9,81%.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2) Ganda

Untuk mengetahui hubungan variabel merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara simultan di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, maka digunakan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Korelasi dan Determinasi Ganda

Model Summary ^b				
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.365	1.091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menjelaskan nilai R sebesar 0,615, artinya korelasi antara variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen kuat (berada di interval 0,600 – 0,799). Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,378, artinya persentase kontribusi pengaruh variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan 1 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 100-2 = 98$ (n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,661. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil yang didapatkan memberikan t_{hitung} untuk masing-masing variabel independen seperti tabel dibawah ini :

Tabel 7
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.268	1.308		1.734	.086
Merek	.397	.059	.542	6.741	.000
Kualitas Produk	.137	.033	.335	4.174	.000

Sumber: Data diolah

Hasil t_{hitung} pada tabel 7 menjelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Merek (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,741 > 1,661$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, hipotesis (H_1) diterima.

2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,174 > 1,661$), dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, hipotesis (H_2) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji *F-statistik*. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau
- a. Jika $Sig < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
- b. Jika $Sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.013	2	35.006	29.431	.000 ^b
	Residual	115.377	97	1.189		
	Total	185.390	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK

Sumber: Data diolah

Pengujian secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y:

Nilai F hitung pada tabel 8 sebesar 29,431 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai F hitung ($29,431 > F$ tabel (3,089)), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Variabel Merek (X_1) Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Berdasarkan Uji deskriptif diketahui bahwa hasil perhitungan rata-rata untuk variabel Merek memiliki nilai terkecil 3,84, nilai terbesar 3,98 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 3,89 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap merek dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator merek kepada peserta adalah "Kekuatan dari produk gudang garam logo merek mudah dikenali di pasaran". Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu menurut Ariandini DW dkk (2015) dan hasilnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X_2) Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Berdasarkan Uji deskriptif diketahui bahwa hasil perhitungan rata-rata untuk Kualitas Produk memiliki nilai terkecil 3,80, nilai terbesar 4,23 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 4,01 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator komitmen adalah "Saya merasa produk rokok gudang garam bisa dipercaya". Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nila Wijayasari dan Mahfudz (2018) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Berdasarkan Uji deskriptif diketahui bahwa hasil perhitungan rata-rata untuk Minat Beli memiliki nilai terkecil 3,71, nilai terbesar 3,82 dan nilai rata-rata dari setiap item keseluruhan diperoleh nilai 3,77 berada pada rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat beli dalam kategori penilaian baik, terutama pada tanggapan

responden terbesar tentang pernyataan yang ada di dalam indikator minat beli adalah “Konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain”. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khoiriaatun N., dkk (2019) bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan.

Variabel Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Berdasarkan hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, hipotesis (H_1) diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,741 > 1,661$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 27,96%. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Doni D. dkk (2016) bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Berdasarkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten, hipotesis (H_2) diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,174 > 1,661$), dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 9,81%. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Phobai Mahenta Putri (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten.

Dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung sebesar 29,431 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai F hitung ($29,431 > F \text{ tabel } (3,089)$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh Ella Nurul K (2016) bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di kolom R terdapat nilai sebesar 0,615, artinya korelasi antara variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen kuat (berada di interval 0,600 – 0,799). Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,378, artinya persentase kontribusi pengaruh variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi kalangan praktisi maupun akademisi.

1. Berdasarkan tanggapan responden tentang merek rokok di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten dirasakan baik dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,89 yang berada pada interval 3,41-4,20.
2. Berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas produk di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten dirasakan baik dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,01 yang berada pada interval 3,41-4,20.
3. Berdasarkan tanggapan responden tentang minat beli konsumen rokok PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten dirasakan baik dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,77 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
4. Berdasarkan hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,741 > 1,661$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 27,96%.
5. Berdasarkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Gudang Garam Tbk Cabang Banten. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,174 > 1,661$), dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar $9,81\%$.

6. Hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung sebesar $29,431$ dengan nilai probabilitas (sig)= $0,000$. Nilai F hitung ($29,431$) $>$ F tabel ($3,089$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di kolom R terdapat nilai sebesar $0,615$, artinya korelasi antara variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen kuat (berada di interval $0,600 - 0,799$). Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai R Square sebesar $0,378$, artinya persentase kontribusi pengaruh variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar $37,8\%$, sedangkan *sisanya* sebesar $62,2\%$ dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa merek-merek yang diproduksi oleh PT. Gudang Garam Tbk menempati posisi terbaik dalam pandangan para konsumen, namun perusahaan masih tetap perlu melakukan inovasi-inovasi baik dalam kemasan maupun dalam cita rasa, sehingga produksi produk Gudang Garam tetap eksis.
2. Kualitas produk dari PT. Gudang Garam Tbk, sudah sangat baik, namun harus tetap dipertahankan, bahkan masih perlu untuk ditingkatkan lagi.
3. Secara praktis ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk selain event sponsorship. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukan variabel seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relations) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap rokok L.A. Lights.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Bangun Wibowo. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-10.
- Dewi, A. F., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi kasus pada perempuan perokok di kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 231-242.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hariani et al. (2013). Pengaruh Variasi Temperatur dan Konsentrasi Minyak terhadap Rendemen dan Karakteristik Biodiesel dari Minyak Biji Kenari(Aleurites Moluccana). Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kotler, P dan Keller L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- . Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, adertising, Perceied Price toward Customer Purchase iNtention (Case Study : Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1), 661-670.
- Muharami, G., & Novianti, T. (2018). Analisis Kinerja Ekspor Komoditas Karet Indonesia ke Amerika Latin. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 15-26.
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, M. K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar, Sofyan. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 260-258

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)