PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK, KABUPATEN LAMONGAN

SKRIPSI

Oleh:

ANGGA ZUDYS PRATAMA

(20042197)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Oleh: ANGGA ZUDYS PRATAMA

NIM: 20042112

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK KABUPATEN LAMONGAN
2. NAMA MAHASISWA	:	ANGGA ZUDYS PRATAMA
3. NIM	:	20042197
4. PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN

Telah Mengetahui Syarat Untuk Diajukan

Lamongan, Agustus 2024

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr.M. Rizal Nur Irawan., SE.,M.M.	Ahmad Yani Syaikhudin., SE.,M.M
NIDN. 0704118801	NIDN.0708058207

iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK, BABUPATEN LAMONGAN
2. NAMA MAHASISWA	:	ANGGA ZUDYS PRATAMA
3. NIM	:	20042197
4. PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada Tanggal Studi: 16 Agustus 2024
Pada Program Studi Manajemen Faktultas Ekonomi
Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua
Dr. Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M.
NIDN: 0707029701

Sekretaris
Isnaini Anniswati Rosyida, S.E.,M.Pd.,M.Ak
NIDN: 0709067502

Anggota
Martha Laila Arisanda, S.E., M.M.
NIDN: 07200382505

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hj. Novi Darmayanti, S.E., MSA.,Ak.,CA
NIDN: 0707118301

PERNYATAAN

ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Angga Zyuds Pratama
Nim	:	20042197
Tempat, Tanggal Lahir	:	Lamongan, 08 Agustus 2002
Prodi/Fakultas/Univ	:	Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul "Pengaruh Harga, Tarif Cukai Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan" adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, Agustus 2024

Yang menyatakan

ANGGA ZUDYS PRATAMA

NIM: 20042197

v

THE EFFECT OF PRICE, EXCISE RATES, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF GUDANG GARAM SURYA CIGARETTE IN PUCUK DISTRICT, LAMONGAN REGENCY

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence price, excise rates and promotions partially and simultaneously have on the decision to purchase Gudang Garam Surya cigarettes in Pucuk District, Lamongan Regency. Using quantitative methods, this research involved a population of Gudang Garam Surya cigarette consumers in the Pucuk District, Lamongan Regency, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and processed with SPSS version 26. Data analysis methods include validity, reliability, classical assumption tests, multiple correlation, coefficient of determination (R2), partial test (t), simultaneous test (F), and multiple linear regression analysis . The results of this research indicate that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions. tcount 1.558 is smaller than ttable 1.660, while the significant value is 1.490 > 0.05. Likewise, excise rates do not have a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the result of tcount 0.224 which is smaller than ttable 1.660 while the significant value is 0.224 > 0.05. Meanwhile, the Promotion variable has a significant positive effect and is the most dominant variable on purchasing decisions as evidenced by the tcount of 7.443 which is greater than ttable 1.660 while the significant value is <0.001 <0.05. The results of the F test for the variables Price, Excise Tariff and Promotion have a simultaneous (together) effect on the decision to purchase Gudang Garam Surya cigarettes amounting to 46.186 > 2.14 and a significant level of <0.001 < 0.05. This research provides important insight into the factors that influence consumer purchasing decisions for Gudang Garam Surya cigarettes in Pucuk District, Lamongan Regency.

Keywords: Price, Purchase Decision, Excise Rates, Promotion

PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK, KABUPATEN LAMONGAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, tarif cukai, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi konsumen rokok Gudang Garam Surya di wilayah Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah dengan SPSS versi 26. Metode Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), uji simultan (F), dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian t_{hitung} 1,558 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 1,490 > 0,05. Begitu juga dengan Tarif Cukai yang tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ini di buktikan dengan hasil t_{hitung} 0,224 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,224 > 0,05. Sedangkan variabel Promosi berpengaruh positif signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan t_{hitung} 7,443 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar <0,001 < 0,05. Hasil uji F variabel Harga, Tarif Cukai, dan Promosi berpengaruh secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Keputuan Pembelian rokok Gudang Garam Surya sebesar 46,186 > 2,14 dan taraf signifikan sebesar <0,001 < 0,05. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Tarif Cukai, Promosi

MOTTO

لا غالب الا بالله

"Bukan Tentang Siapa Yang Datang Lebih Awal, Namun Siapa Yang Mampu Bertahan sampai Akhir"

(a_lapnm)

"Jika Jalanya Terlihat Terlalu Mudah, Mungkin Kamu Berada Di Jalan Yang Salah"

(Monkey D Luffy – One Piece)

"Sedari Kecil Dibentuk Untuk menjadi Mesin Penghancur Badai, Maka Tak Pantas Diri Ini Tumbang Hanya Karena Perkataan Seseorang"

"Semua Boleh Hilang, Semua Boleh Pergi, Asalkan Jangan Ibu, Jika Ibu Pergi Duniaku Akan Berhenti"

"Siapapun Boleh Jadi Apapun, Asal Jangan Jadi Tuhan"

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmamt berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dihidupku.

Untuk karya sederhana ini, maka penulis persambahkan untuk:

1. Teruntuk Super Hero dan Pintu Surgaku, Bapak **Hartono** dan **Ibu Masrofah** Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun Beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Teruntuk Bapak **Rakisan** dan Ibu **Munasiyah** yang sudah seperti orang tua bagi penulis. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terimaksih kepada kalian yang senatiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada hentinya, terimakasih selalu menjadi support system, dalam setiap langkah penulis. Kepada adik tersayang **Siti Muslimatul Harofah** dan **Fachri Nurudin Dzaki** yang selalu ada untuk menemani dan memberikan dukungan di momen-momen tersulit bagi penulis.
3. Untuk dosen Pembimbing I Bapak **Dr.M. Rizal Nur Irawan., SE.,M.M.** dan dosen Pembimbing II Bapak **Ahmad Yani Syaikhudin., SE.,M**. yang telah sabar memimbing serta memberikan arahan dan ilmu pengetahuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skipsi ini dengan tepat waktu.
4. Untuk semua teman seperjuangan saya, kelas Manajemen C Angkatan 2020, terutama **Ahmad Dani Fahrudin** saya ucapkan Beribu-ribu terimakasih atas suka dukanya selama empat tahun dibangku perkuliahan.
5. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak karena telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini

6. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Namun, dari penulis mengharapkan agar skripsi ini ada guna dan manfaatnya bagi pengembang ilmu pengetahuan.

Lamongan, Agustus 2024
Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI v

ABSTRACT vi

ABSTRAK vii

MOTTO viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Perumusan Masalah 7

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

1.4.1. 8

1.5. Signifikansi Penelitian 9

1.6. Sistematika Penelitian 11

BAB II 13

TINJAUAN PUSTAKA 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1. Pemasaran (Grand Theory) 13
2.1.2. Harga 14
2.1.3. Tarif Cukai 16
2.1.4. Promosi 19
2.1.5. Keputusan Pembelian 21
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Berpikir 30
2.4 Kerangka Konseptual 31
2.5 Pengembangan Hipotesis 32
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
3.1 Rancangan Penelitian 33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 36
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.4 Metode Pengumpulan data 39
3.5 Metode Analisis Data 42
BAB IV 50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1 Profil Perusahaan 50
4.1.2 Sejarah Perusahaan 51
4.1.3 Visi 51
4.1.4 Misi 52
4.2 Hasil Analisis Deskripsi 52
4.2.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden 52

4.2.2 Deskripsi Data Penelitian 54
4.3 Analisis Hasil Penelitian 59
4.3.1 Uji Validitas 59
4.3.2 Uji Reliabilitas 62
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 63
4.3.4 Uji Hipotesis 71
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda 74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 76
4.4.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan 76
4.4.2 Pengaruh Tarif Cukai (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan 77
4.4.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan 78
4.4.4 Pengaruh Paling Dominan Dari Variabel Harga, Tarif Cukai Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan 79
BAB V 81
KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

1. **NAMA MAHASISWA : ANGGA ZUDYS PRATAMA**
2. **NIM : 20042197**
3. **PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
4. **JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK**

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
2	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuranya	34
3	Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*	41
4	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	53
6	Tabel 4.3 Pernyataan Responden Tentang Variabel Harga	54
7	Tabel 4.4 Pernyataan Responden Tentang Variabel Tarif Cukai	55
8	Tabel 4.5 Pernyataan Responden Tentang Variabel Promosi	56
9	Tabel 4.6 Pernyataan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	58
10	Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputuan Pembelian (Y)	59

11	Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1)	60
12	Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tarif Cukai (X2)	60
13	Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X3)	61
14	Tabel 4.11 Hasi Uji Reliabilitas	62
15	Tabel 4.12 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	65
16	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolenieritas	66
17	Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	67
18	Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Berganda	69
19	Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi(Uji R^2)	70
20	Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t)	71
21	Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F)	73
22	Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

1. **NAMA MAHASISWA : ANGGA ZUDYS PRATAMA**
2. **NIM : 20042197**
3. **PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
4. **JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK**

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
2	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
3	Gambar 3.1 Jumlah Penduduk di Kecamatan Pucuk	37
4	Gambar 3.2 Area Penerimaan Dan Penolakan (Uji t)	47
5	Gambar 3.3 Area Penerimaan Dan Penolakan (Uji f)	48
6	Gambar 4.1 Uji Normalitas Q-Plot	63
7	Gambar 4.2 Grafik Normalitas	64
8	Gambar 4.3 Scatterplot	68

DAFTAR LAMPIRAN

1. **NAMA MAHASISWA : ANGGA ZUDYS PRATAMA**
2. **NIM : 20042197**
3. **PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
4. **JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, TARIF CUKAI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA DI KECAMATAN PUCUK**

NO	DAFTAR LAMPIRAN	HALAMAN
1	*Lampiran 1* Kuesioner Penelitian	89
2	*Lampiran 2* Tabulasi Data Responden	93
3	*Lampiran 3* Deskripsi Responden	104
4	*Lampiran 4* Nilai Tabel	117
5	*Lampiran 5* Berita Acara Bimbingan	120
6	*Lampiran 6* Hasil Cek Turnitin	121
7	*Lampiran 6* Daftar Riwayat	122

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era saat ini mendorong banyak perusahaan untuk semakin memperluas usahanya dengan meraih pangsa pasar. Perusahaan didirikan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya dan untuk dipertahankan kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan banyak melakukan usaha untuk mencapai tujuannya itu. Perusahaan harus tetap berusaha mempertahankan kelangsungan usahanya di masa yang akan datang. Usaha yang dilakukan pasti memiliki kemampuan untuk menghasilkan profit dan keuntungan.

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem yang berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian. Pada perusahaan jasa maupun dagang, penjualan sangatlah penting dan merupakan salah satu roda penggerak dalam kelangsungan hidup usaha perusahaan.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang semakin maju, membuat perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Adanya kemudahan untuk memperoleh informasi mengakibatnya kebutuhan manusia menjadi mudah terpenuhi. Kondisi yang seperti ini menuntut berbagai perusahaan untuk mewujudkan bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini dapat dilakukan perusahaan dengan cara mengatur strategi atau langkah-langkah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Perusahaan yang baik harus menetapkan harga jasa atau produk yang dijual dengan sesuai dan tepat sasaran (konsumen potensial). Hal ini dimaksudkan agar pembeli menjadi tertarik dan bersedia untuk membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan, Setiap konsumen pastinya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melihat suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen agar nantinya produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran. Pada umumnya harga menjadi faktor kunci penentu besar kecilnya keuntungan perusahaan, yang diperoleh dari selisih harga jual dikurangi harga pokok.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi

Selain harga, tarif cukai *(excise tax)* merupakan jenis pajak yang dikenakan atas barang-barang tertentu, baik barang produksi dalam negeri maupun barang impor. Sasaran pengenaan cukai oleh pemerintah antara lain untuk pendapatan negara, sebagai cerminan biaya eksternalitas, membatasi konsumsi produk tertentu dan sebagai bentuk kompensasi publik atas pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, menuurut Cnossen (2005) dalam Surono (2007).

Tarif cukai juga menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi pemerintah, pendapatan dari tarif cukai biasanya digunakan untuk membiayai

pengeluaran pemerintah, seperti pembangunan infrastruktur, layanan publik, dan program sosial.

Pemerintah juga memiliki alasan tersendiri untuk meningkatkan tarif cukai, selain untuk meningkatkan penerimaan negara, pemerintah juga mempunyai tujuan utama yaitu untuk menekan tingkat konsumsi produk yang bisa membahayakan kesehatan masyarakat, seperti rokok dan minuman beralkohol, hal ini juga sejalan dengan agenda pengurangan konsumsi produk-produk yang merugikan kesehatan.

Tarif cukai yang tinggi, terutama pada produk-produk tertentu, dapat mendorong produsen untuk berinovasi dan mengembangkan produk-produk alternatif yang lebih efisien atau memiliki dampak yang lebih rendah. Namun, perlu diperhatikan bahwa tarif cukai yang terlalu tinggi juga dapat menghambat inovasi dan kreativitas industri jika tidak disertai dengan insentif atau dukungan yang memadai.

Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai

unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur. Keberhasilan dari suatu perusahaan sendiri tidak lepas dari peran promosi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Jamieson & Fill, 2011) terdapat 5 (lima) elemen bauran promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations), dan penjualan langsung (direct selling). Masing-masing elemen memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Kelima bauran promosi tersebut kini mulai digunakan dalam berbagai macam cara untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menggangap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer

dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Wijayanti (2008) produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti harga, tarif cukai, dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti harga, tarif cukai, dan promlosi, karena diduga produk rokok Gudang Garam Surya ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk rokok Gudang Ggaram Surya ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, dan telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat, serta mampu untuk tetap

konsisten menjaga citra merek yang telah terbangun sehingga produk rokok Gudang Garam Surya dapat mempertahankan posisi memimpin dalam pangsa pasar di industri rokok nasional.

Berkaitan dengan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh harga, tarif cukai, dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul. **"Pengaruh Harga, Tarif Cukai Dan Promosi Terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang tepat untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Harga yang bersaing
2) Kenaikan Tarif Cukai
3) Promosi yang menarik
4) Citra Merek yang kuat
5) Kualitas Produk yang memadai

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang dijadikan perumusan masalah untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

1) Apkah Harga, Tarif Cukai, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan?

2) Apakah Harga, Tarif Cukai, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan?
3) Variabel manakah di antara Harga, Tarif Cukai, dan Promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah:

1) Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Tarif Cukai, dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.
2) Untuk mengetahui pengaruh harga, tarif cukai, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.
3) Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan di antara Harga, Tarif Cukai, dan Promosi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan Rokok Gudang Garam Surya: Membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam penetapan harga, promosi, dan merespons kebijakan tarif cukai. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen rokok di Kecamatan Pucuk
2) Bagi Penulis, dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan dalam mendalami masalah yang berkaitan dengan Harga, Tarif Cukai dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Produk Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan
3) Bagi Pra akademis dan Pembaca, dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikasi penelitian adalah hasil dari pencapaian tujuan penelitian. Signifikasi penelitian terdiri dari signifikasi ilmiah yang berkaitan dengan kemajuan ilmu atau kegunaan signifikasi teoritis, praktis, dan signifikasi lokasi yang dapat membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Dengan kata lain fokus penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Tarif Cukai, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

1.5.1. Signifikansi Teoritis

1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan konsep pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Memvalidasi dan memperkuat teori-teori yang sudah ada, atau menghasilkan temuan baru yang dapat memperkaya literatur dalam bidang ini.

3) Menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, tarif cukai, promosi, dan faktor lain terhadap keputusan pembelian rokok atau produk lainnya.

1.5.2. Signifikansi Praktis

1) Memberikan informasi penting bagi perusahaan rokok Gudang Garam Surya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal penetapan harga, promosi, dan mengantisipasi kebijakan tarif cukai.

2) Membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan, sehingga dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih baik.

3) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

1.5.3. Signifikansi Lokasi

1) Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pucuk, yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi konsumen yang unik dibandingkan dengan wilayah lain.

2) Temuan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang spesifik tentang pengaruh Harga, Tarif Cukai, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

3) Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan rokok atau pemerintah dalam menyusun strategi pemasaran atau kebijakan yang lebih relevan dan sesuai dengan kondisi di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulis membagi tulisan ini secara sistematis menajadi 5 bab yang termasuk dalam kerangka susunan penelitian skripsi untuk membuat pembaca lebih mudah memahami isi skripsi. Berikut adalah beberapa bagian dari penulisannya.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang dari Produk Rokok, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikasi dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis membahas mengenai serangkaian landasan teori yang digunakan sebagai acuan dan landasan penelitian dalam melakukan penelitian. Landasan teori digunakan untuk menganalisis, menguraikan dan menjelaskan mengenai teori dalam penelitian. Pada bab ini juga membahas mengenai tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir dan konsepsual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang variabel penelitian dari rancangan penelitian, devinisi operasional variable, pengukuran variable, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan gambaran tentang objek penelitian atau deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian dengan menggunakan beberapa metode analisis data.

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis memberikan penarikan kesimpulan atau hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan pada Keputusan Pembelian Produk Rokok Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. Pada bab ini juga memberikan kesan dan pesan untuk beberapa pihak.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran (Grand Theory)

Menurut Sumarwan (2015:17) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses transaksional antara produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan pada mereka.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Swastha (2010:147) dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan Menurut Buchori Alma (2013:169) dalam (Indrasari, 2019) harga(*price*) adalah sejumlah uang yang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan penjual kepada konsumen agar konsumen dapat menerima produk yang diinginkannya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas penjualan dan harga juga mempengaruhi biaya- biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Philip Kolter (2021) dalam marketing Management:

1) Keadaaan Perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.
2) Kurva Permintaan: Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga, kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individuyang memiliki kepekaan pasar yang beragam.
3) Biaya Merupakan faktor dasar dalam menentukan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami

kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

2.1.2.3. Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Kotler (2008:345) dalam (Indrasari, 2019), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1) Harga jual eceran
2) Perbandingan harga dengan merek lain
3) Kesesuaian harga dengan kualitas
4) Daya beli konsumen
5) Elastisitas harga
6) Harga psikologis (misalnya harga ganjil)

2.1.2.4. Manfaat Harga

Harga memainkan peran penting dalam sistem ekonomi pasar, mempengaruhi berbagai aspek dari produksi hingga konsumsi. Harga

membantu mengatur aliran barang dan jasa, memberikan informasi penting kepada produsen dan konsumen, serta mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi.

Harga juga memiliki dampak yang signifikan pada perilaku ekonomi individu dan bisnis. Mereka mempengaruhi bagaimana orang membelanjakan uang mereka, bagaimana perusahaan merencanakan produksi, dan bagaimana sumber daya dialokasikan dalam ekonomi secara keseluruhan, menurut Philip Kotler (2021):

1) Meningkatkan Profitabilitas: Dengan menetapkan harga yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan.
2) Menciptakan Posisi Pasar yang Kuat: Harga yang tepat membantu membangun citra merek dan posisi pasar yang diinginkan.
3) Mengontrol Permintaan: Harga yang ditetapkan dengan bijak dapat membantu mengelola permintaan dan penawaran produk.

2.1.3. Tarif Cukai

2.1.3.1. Pengertian Tarif Cukai

Preece (2014) menyimpulkan pengertian cukai berdasarkan definisi dari *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, yaitu pajak yang bersifat diskriminasi terhadap barang atau jasa yang memiliki dampak eksternal tertentu dan/atau memiliki sifat yang mewah,

Sedangkan menurut Cnossen (2005) dalam Surono (2007) menjelaskan sasaran pengenaan cukai oleh pemerintah antara lain untuk pendapatan

negara, sebagai cerminan biaya eksternalitas, untuk membatasi konsumsi produk tertentu dan sebagai bentuk kompensasi publik atas pelayanan yang disediakan oleh pemerintah,

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Tarif Cukai ialah pungutan biaya yang dikenakan oleh pemerintah untuk barang yang memiliki faktor-faktor eksternalitas, memiliki efek bahaya bagi kesehatan kkita dan juga barang yang mempunyai unsur kemewahan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tarif Cukai

Dampak dari tarif cukai dapat sangat luas, mempengaruhi tidak hanya pendapatan negara, tetapi juga perilaku konsumen, strategi bisnis, dan bahkan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, penyusunan kebijakan cukai memerlukan analisis yang cermat dan komprehensif. Penting juga untuk dicatat bahwa tarif cukai sering menjadi subjek perdebatan publik dan dapat memiliki implikasi politik yang signifikan.

1) Kebijakan pemerintah: Pemerintah menetapkan tarif cukai berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, seperti peningkatan pendapatan negara atau pengendalian konsumsi barang tertentu.
2) Jenis produk: Produk yang berbeda dapat dikenakan tarif cukai yang berbeda, tergantung pada sifat dan dampaknya.
3) Kondisi ekonomi: Situasi ekonomi nasional dan global dapat memengaruhi keputusan pemerintah dalam menetapkan tarif cukai.
4) Tujuan kesehatan masyarakat: Untuk produk-produk yang dianggap

merugikan kesehatan, tarif cukai sering digunakan sebagai instrumen untuk mengurangi konsumsi.

2.1.3.3. Indikator Tarif Cukai

Tingkat Tarif Cukai, Indikator ini mengukur besaran tarif cukai yang dikenakan pada rokok Gudang Garam Surya. Menurut Nargis et al. (2019:1475), Tingkat tarif cukai yang lebih tinggi telah terbukti efektif dalam mengurangi konsumsi rokok.

1) Persentase kenaikan tarif cukai
2) Daya beli konsumen
3) Elastisitas permintaan rokok
4) Kesadaran akan kenaikan tarif cukai
5) Kesadaran kesehatan masyarakat
6) Daya beli yang dipengaruhi oleh tarif cukai

2.1.3.4. Manfaat Tarif Cukai

Tarif cukai memiliki peran penting dalam sistem ekonomi dan kebijakan fiskal suatu negara. Dampaknya meluas ke berbagai aspek, mulai dari keuangan negara hingga perilaku masyarakat. Penerapan tarif cukai yang tepat dapat menjadi instrumen efektif untuk mencapai berbagai tujuan kebijakan pemerintah.

Dari sisi ekonomi, tarif cukai berperan dalam mempengaruhi dinamika pasar dan pola konsumsi. Ini dapat membantu pemerintah dalam mengarahkan perilaku ekonomi ke arah yang diinginkan, sambil juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara.

1) Sumber pendapatan negara: Cukai merupakan salah satu sumber penerimaan penting bagi pemerintah.
2) Instrumen kebijakan kesehatan: Terutama untuk produk seperti tembakau dan alkohol, cukai dapat digunakan untuk mengurangi konsumsi.
3) Pengendalian eksternalitas negatif: Cukai membantu mengkompensasi biaya sosial dari konsumsi produk tertentu.
4) Alat regulasi pasar: Pemerintah dapat menggunakan cukai untuk mempengaruhi perilaku pasar dan konsumen.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk menarik konsumen supaya membeli produk yang dibuat oleh perusahaan, dan promosi juga dapat mengenalkan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada calon pembeli atau konsumen.

2.1.4.2. **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Philip Kolter (2021) dalam marketing Management:

1) Tujuan Promosi:. Tujuan bisa meliputi meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, membangun citra merek, atau meningkatkan loyalitas pelanggan.
2) Target Audiens : identifikasi dan pemahaman target audiens penting untuk merancang pesan promosi yang relevan dan efektif. Audiens yang berbeda mungkin merespons promosi dengan cara yang berbeda.
3) Anggaran Promosi : Besarnya anggaran yang tersedia mempengaruhi jenis dan intensitas promosi yang dapat dilakukan. Anggaran yang lebih besar memungkinkan penggunaan saluran promosi yang lebih luas dan lebih variatif.

2.1.4.3. **Indikator Promosi**

Indikator promosi adalah, ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye promosi dan menentukan apakah tujuan promosi telah tercapai. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62), indikator promosi yaitu:

1) Sponsorship acara
2) Promosi penjualan
3) Distribusi dan ketersediaan produk
4) Pemasaran dari mulut ke mulut
5) Promosi media sosial
6) Informasi produk

2.1.4.4. **Manfaat Promosi**

Menurut Philip Kolter (2021) dalam marketing Management:

1) Meningkatkan Kesadaran Merek: Promosi membantu dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target, sehingga produk atau layanan menjadi lebih dikenal. Ini penting untuk membangun basis pelanggan yang lebih besar.
2) Mendorong Penjualan: Promosi dapat langsung meningkatkan volume penjualan melalui penawaran khusus, diskon, atau kampanye iklan yang menarik perhatian konsumen

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Eksan Budianto (2021) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sedangkan menurut Farid Al Fa risy Karimullah (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh individu, dengan rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan minat dan tingkat kepuasannya setelah membeli

produk tersebut.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020), terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor sikap orang lain Seberapa jauh sikap orang lain akan mengurangi pilihan yang disukai seseorang, yaitu :
   a) Intensitas sikap negatif yang ditunjukkan oleh pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen.
   b) Motivasi konsumen, semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen maka akan semakin besar kemungkinan mereka akan menolak untuk membeli sesuatu.
2) Faktor situsional yang tak terduga :

   Konsumen memutuskan membeli sesuatu berdasarkan hal-hal seperti harga, pendapatan keluarga dan manfaat dari produk tersebut. Faktor situasi yang tidak terduga ini mengubah maksud konsumen untuk membeli. Pemasar masih memiliki pekerjaan untuk dilakukan setelah pelanggan membeli produk. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Taufik Ali Munawar (2020) sebagai berikut :

1) Pencarian informasi
2) Keputusan pembelian

3) Perilaku pasca pembelian
4) Waktu pembelian
5) Jumlah pembelian
6) Keyakinan dalam Membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana objek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan pembanding pencarian tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Variable/Metode Analisa	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desliyani Tri Wan / Pengaruh Cukai Rokok Terhadap Konsumsi Rokok Serta Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Rokok / 2020	Variabel Bebas: Cukai Rokok Variabel Terikat Konsumsi Rokok dan faktor-faktor yang mempengaruhi rokok. analisis deskriptif dan OLS (*Ordinary Least Square*)	kenaikan besaran cukai tidak serta merta menurunkan konsumsi rokok rumah tangga	X2 (Tarif Cukai)	(Y) yaitu Faktor-faktor Yang mempengaruhi Rokok dan juga tempat penelitian
2	Harjoni/Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Kretek Dji Sam Soe Di Kota Palangka Raya/ 2023	Variabel Bebas: Harga, Brand Image Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Mtode Analisis: Regresi Linar brganda	Hasil dari pnelitian ini ialah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X1 (Harga) Y(Keputusan Pembelian)	X2 (Brand Image)

3	Intan permata sari/ Pengaruh Tarif Cukai Rokok, Tingkat Pendapatan, Dan Persepsi Masyarakat Terkait Iklan Bahaya Rokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Di Provinsi Lampung / 2023	Variabel Bebas : Tarif Cukai Rokok, Tingkat Pendapatan dan Presepsi Masyarakat. Variabel Terikat: Ingkat Konsumsi Rokok Metode dan Analisis: analisis linear berganda dangan alat uji berupa SPSS versi 20.0. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang	penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial, tarif cukai dan iklan bahaya rokok tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rokok di Provinsi Lampung, sedangkan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rokok di Provinsi Lampung.	X1 (Tarif Cukai)	(X2) tingkat pendapatan (X3) persepsi masyarakat (Y) terkait iklan bahaya rokok dan juga tempat penelitianya
4	Erwin Santoso /Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam di Yogyakarta/ 2023	Variabel Bebas : Citra merek Harga dan Iklan Variabl Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk rokok Gudang Garam di Yogyakarta. Harga berpengaruh positif	X2 (Harga) Y (Keputusan Pembelian)	X1 (Citra Merek) X3 (Iklan)

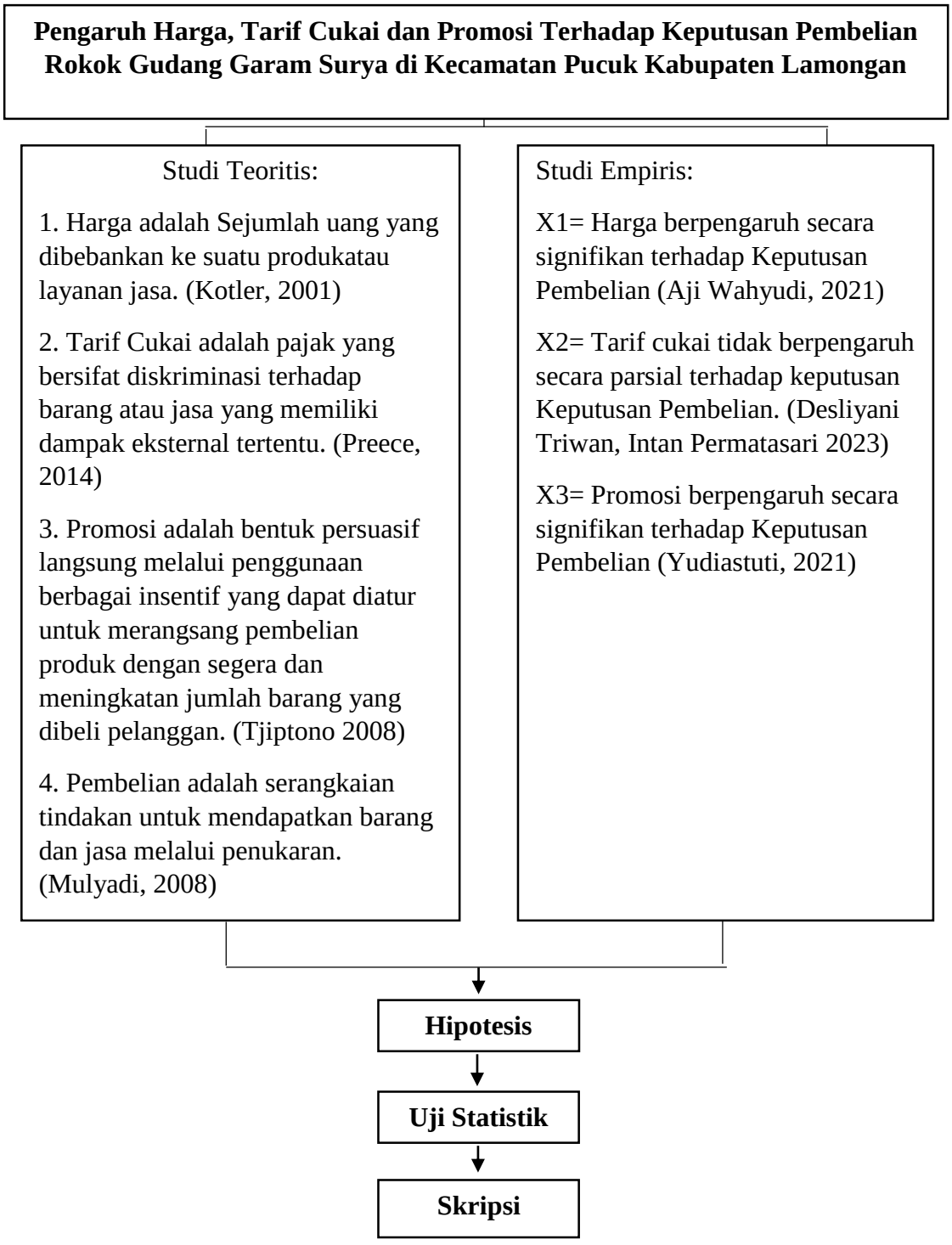
		Metode Analisis: kuantitatif. Dan analisis *Purposive sampling* dan Regresi linear	terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta.		
5	Farid Al Farisy Karimullah/ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya/ 2021	Variabel Bebas: Promosi Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Metode Analisis: Kuantitatif	Variabel promosi, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai nilai positif atau sejalan dengan keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild di Surabaya	X1 (promosi) X2 (Harga) Y (Keputusan Pembelian)	X3 (Kualitas Produk) X4 (Citra Merek)
6	Eksan Budianto /Analisis Peranan Promosi, Harga, Lokasi, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Djarum Di Kabupaten Wonogiri/2021	Variabel Bebas : Promosi, Harga, Lokasi, Dan Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian adalah analisis promosi, harga, tempat dan produk, mempengaruhi keputusan pembelian	X1 (Promosi) X2 (Harga) Y (Keputusan Pembelian)	Subjek dan objek penelitian

		Metode Analisis: menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner.			
7	Taufik Ali Munawar/ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Rokok Djarum Coklat Di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi/ 2020	Variabel Bebas: Harga dan Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Metode Analisis: Menggunakan regresi linear berganda dan probabilitas sampling, maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 72 orang dari populasi yang ada. Kuantitatif Verivikatif	Hasil asil bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengecer rokok Djarum Coklat di desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi.	X1 (Harga) X2 (Promosi) Y (Keputusan Pembelian)	Subjek dan objek penelitian

8	Joseph Julian Pambodo / Pemahaman Pajak E-Commerce Dan Cukai Rokok Elektrik Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Rokok Elektrik / 2021	Variabel Bebas : Pemahaman Pajak E-Commefrce dan Cukai Rokok Elektrik Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Metode Analisis : Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan 80 responden	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pajak e-commerce tidak terdukung oleh data dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen rokok elektrik. Variabel cukai rokok elektrik juga tidak terdukung oleh data dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	X2 (Cukai Rokok) Y (Keputusan Pembelian)	X1 (Pemahaman Pajak E-Commerce)
9	Mohamad RizalNur Irawan / Pengaruh KualitasProduk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya / 2020	Variabel Bebas: Kualitas Produk. Harga, Promosi. Varabel Terikat : Minat Beli Konsumen **Metode analisis:** Uji validitas, uji	Kualitas produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen.	X2 (Harga) X3 (Promosi)	X1 (Kualitas Produk) Y (Minat Beli Konsumen)

		reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi,uji t, uji F.			
10	Ifa Bian Jayo Arbinta / Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Andalan / 2021	Variabel Bebas: Harga, Kualitas Produk dan Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Metode analisis: Dengan Regresi linier Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 23.	harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan	X1 (Harga) X3 (Promosi) Y (Keputusan Pembelian)	X2 (Kualitas Produk) Obyek Penelitian

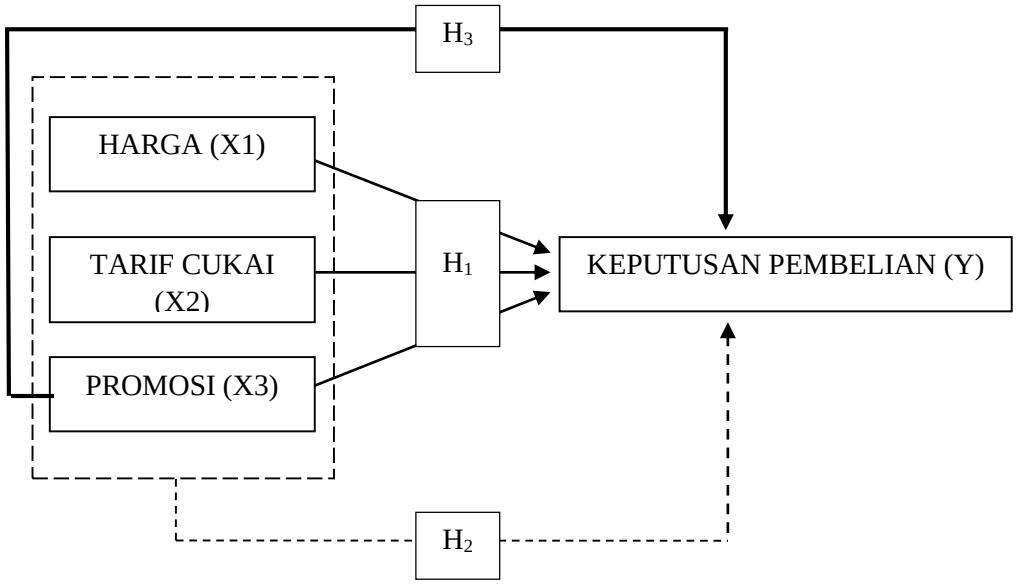
2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut ini:



Keterangan:
: Secara Parsial
: Secara Simulttan
: Secara Dominan

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.2 maka dalam penelitian ini terdapat tiga variable independent (bebas) yaitu Harga (X1), Tarif Cukai (X2) dan Promosi (X3). Dimana variable tersebut yang menjadi sebab atau timbulnya variable dependent (terikat) yaitu Pembelian (Y).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga , tarif cukai, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

H_2: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga , tarif cukai, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

H_3: Diduga terdapat pengaruh secara dominan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2013: 59).

Rancangan penelitian digunakan untuk menjelaskan fenomena yang meliputi hubungan antara variabel yang dipilih. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan jenis penelitian yang digunakan ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel atau hubungan sebab akibat. Untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan antara Harga, Tarif Cukai dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Tarif Cukai dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Dimana responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner (angket), kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknis analisis kuantitatif tertentu.

3.1.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuranya

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam kerangka konseptual. Dalam paparan sebelmnya, variabel-variabel yang terikait dengan penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Tarif Cukai dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan" dapat diidentifikasi sebagai Berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuranya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	Harga adalah nilai yang dibayarkan pembeli atau konsumen untuk memeproleh barang atau jasa.	1. Harga jual eceran 2. Perbandingan harga dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya beli konsumen 5. Elastisitas harga	*Skala Likert*

			6. Harga psikologis (misalnya harga ganjil)	
2.	Tarif Cukai (X2)	Tarif Cukai adalah Pungutan negara yang dikenakan untuk barang-barang Tertentu.	1. Persentase kenaikan tarif cukai 2. Daya beli konsumen 3. Elastisitas permintaan rokok 4. Kesadaran akan kenaikan tarif cukai 5. Kesadaran kesehatan masyarakat 6. Daya beli yang dipengaruhi oleh tariff cukai	*Skala Likert*
3	Promosi (X3)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik kesadaran minat beli dan juga memperkenalkan produk ke Masyarakat luas	1. Sponsorship acara 2. Promosi penjualan 3. Distribusi dan ketersediaan produk 4. Pemasaran dari mulut ke mulut 5. Promosi media sosial 6. Informasi produk	*Skala Likert*

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan dimana seseorang mengevaluasi atau memilih produk yang berkualitas	1. Pencarian informasi 2. Keputusan pembelian 3. Perilaku pasca pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Keyakinan dalam Membeli	*Skala Likert*

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan dan fokus utamanya terhadap responden yang berusia 18 tahun Ke-atas dan pengkonsumsi Rokok aktif yang berada di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Penelitian ini di mulai pada bulan Maret sampai bulan Juni.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk laki-laki yang ada di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Desa/Kelurahan	Penduduk Di Kecamatan Pucuk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Gempolpading	1547	1525	3072
Wanar	3017	2850	5867
Pucuk	1716	1705	3421
Kesambi	1032	1041	2073
Warukulon	1974	1998	3972
Kedali	832	858	1690
Sumberjo	1339	1399	2738
Tanggungan	1566	1494	3060
Karangtinggil	803	784	1587
Waruwetan	755	749	1504
Plososetro	623	556	1179
Paji	1274	1252	2526
Babatkumpul	1014	1073	2087
Cungkup	1147	1223	2370
Ngambeg	1904	1888	3792
Padenganploso	2660	1724	4384
Bugoharjo	1226	1223	2449
TOTAL	24249	23342	47771
Sumber : Kantor Kecamatan Pucuk dalam angka 2021			

Sumber: https://lamongankab.bps.go.id/publication/2021/09/24

Gambar 3.1

Jumlah Penduduk Di Kecamatan Pucuk

Dari paparan table diatas dapat diketahui bahwa data tersebut merupkan populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data tersebut di peroleh dari BADAN PUSAT STATISIK KABUPATEN LAMONGAN "KECAMATAN PUCUK DALAM ANGKA 2021" yang total keseluruhan terdapat 24.249 penduduk laki-laki.

3.3.2 Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel, maka dibutuhkan teknik pengambilan sampel, Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \ X \ P \ X \ Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui jumlah populasi penduduk Laki-Laki di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan, berjumlah 24.249 penduduk dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan Tingkat keakuratan 90%. Sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \text{ X } 0{,}5 \text{ X } 0{,}5}{(1)^2}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sample minimal 96,04, dengan demikian sample penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

Karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kusioner yang lebih, apabila seluruh kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel pada penelitian berjumlah 100. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah mempresentatif karena sudah lebih besar dari batas maksimal.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menuurt Sugiyono (2017:81) Teknik sampling adalah cara mengambil sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Ada berbagai teknik sampling yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Non probability sampling Merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu sedangkan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan diambil dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:131).

3.4 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan datauntuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan di dalam penelitian(Teniwut, 2022).

Metode menunjuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan Instrumen Pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka / tertutup), pedoman wawancara, camera photo dan lainnya(Yakin, 2023).

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber atau objek penelitian yang dilakukan, (Sugiyono 2021). Dimana data diperoleh langsung dari kuesioner dan wawancara pada Masyarakat di Desa Kesambi, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan yang sehari-hari mengkonsumsi rokok.

3.4.1.2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau yang disebut dengan sumber kedua dari yang diperlukan,(Sugiyono, 2021). Data yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan yaitu mengumpulkan data dari perilaku masyarakat desa kesambi yang mengkonsumsi rokok, dan toko kelontong ataupun warung-warung yang menjual rokok Gudang Garam Surya yang berada di sekitar desa Kesambi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

3.4.2.1. Kuisioner

Dalam penelitian ini penulis melakukan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (Angket). Metode kuesionner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut data primer.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompokorang tentang fenomena sosial. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan 5 *Skala Likert* yaitu:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3	R	Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2.2. Wawancara

Wawancara adlah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber data.(Aksara dkk, 2023) wawancara akan dilakukan secara struktur maupun tidak terstuktur dan akan dilakukan secara tatap mukaatau melalui telepon.

3.4.2.3. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam buku karya Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang ompleks, satu proses yang tersusun dari berbagai proses yang biologis dan psikologis. Observasi merupakan teknik penngumpulan data yang mempunyai ciri yng spesifik bila dibandingkan dengan teknik kuisioner dan wawancara. (Sugiyono, 2019). Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikai dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam lain (Sugiyono, 2019)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.(Husda dkk, 2023; Sugiyono, 2019)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menyusun data secara bermakna agar dapat dengan mudah dipahami. Penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu suatu teknik analisis dimana data dibentuk dalam bentuk angka kemudian dianalisis untuk melakukan perhitungan dengan bantuan program.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018 :51) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) ujivaliditas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Syarat pengujian validitas dapat diketahui dengan mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Kriteria dalam mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

1) Jika koefisien Alpha > taraf signifikan 60 % atau 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.
2) Jika koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabelpengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogrov Smirnov*

Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji multikolonieritas bertujuan unutk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabelindependen atau bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antara lain dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai *tolerance*:

1) Jika nilai *tolerance* < atau = 0,1 maka terjadi multikolonieritas.
2) Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai VIF:

1) Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas.
2) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatanke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokesdatisitas.

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan penganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Hamzah, 2021).

Dalam analisis ini cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson. Salah satau cara umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah Uji Durbin Watson (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila: $d_l < d < 4 - d_u$ (Hamzah,2021).

3.5.3.5 Uji Korelasi Berganda

Menurut Kurniawan (2010) korelasi berganda dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara dua variabel, dimana variabellainnya dianggap sebagai variabel control atau pengendali.

Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan makin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan arah hubungan searah (jika X naik, maka Y naik),sebaliknya bila nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun)

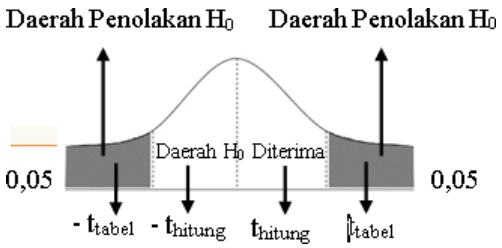
3.5.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika R^2semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yangdisebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:94) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitungdengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel.



Sumber : (Mohammad Rizal Nur Irawan, 2020)

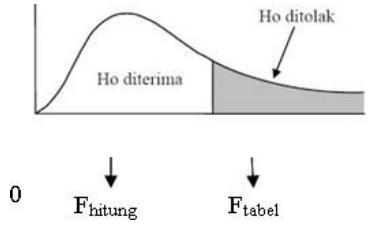
Gambar 3.2
Aera Penerimaan dan Penolakan (Uji t)

Dalam penelitian ini digunakan Uji T untuk menguji hipotesis secara parsial dengan pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau signifikan > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan anatara Harga (X1), Tarif Cukai (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau signifikan < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X1), Tarif Cukai (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.5.4.2 Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:95) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secarabersamasama terhadap variabel tidak bebas (Y).



Sumber : (Mohammad Rizal Nur Irawan, 2020)

Gambar 3.3
Aera Penerimaan dan Penolakan (Uji F)

Dalam penelitian ini digunakan Uji T untuk menguji hipotesis secara parsial dengan pengujian sebagai berikut:

1. Apabila hasil $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima (berpengaruh), artinya variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila hasil $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak (berpengaruh), artinya variabel independent secara bersma- sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Menurut Sugiyono (2012: 275).

Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen/respon (Y) jika diketahui nilai variabel independen/prediktor $X_1, X_2, \ldots, Xn$). (Wibisono dkk., 2019). Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Jadi, Regresi Linear Berganda diyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat. (Keputusan Pembelian)
X1, X2, X3 = Variabel Bebas (Harga, Tarif Cukai, dan Promosi)
a = Konstanta
β1 = Kofisien Harga
β2 = Kofisien Tarif Cukai
β3 = Kofisien Promosi
e = Eror

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan ini adalah salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Didirikan pada akhir tahun 1950-an di sebuah kota di Jawa Timur, perusahaan ini telah menjadi ikon dalam industri rokok kretek nasional. Produk utama mereka adalah rokok kretek, yang tersedia dalam berbagai merek dan varian. Perusahaan ini dikenal karena kualitas produknya dan memiliki basis konsumen yang loyal.

Sebagai perusahaan publik yang terdaftar di bursa efek, mereka memiliki pengaruh signifikan dalam ekonomi Indonesia. Perusahaan ini mempekerjakan puluhan ribu karyawan dan memiliki beberapa pabrik besar, terutama di Jawa Timur. Selain produksi rokok, perusahaan ini juga telah melakukan diversifikasi ke sektor lain seperti properti, percetakan, dan produksi kertas. Hal ini menunjukkan strategi bisnis mereka untuk memperluas portofolio investasi.

Perusahaan ini juga dikenal sebagai salah satu pembayar pajak terbesar di Indonesia, yang menunjukkan kontribusi signifikan mereka terhadap pendapatan negara. Meskipun menghadapi tantangan terkait regulasi industri tembakau dan kampanye kesehatan, perusahaan ini tetap menjadi pemain utama di pasar rokok Indonesia.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1958 di sebuah kota di Jawa Timur. Pendirinya adalah seorang pengusaha lokal yang memulai bisnis ini dari usaha kecil-kecilan. Awalnya, produksi rokok dilakukan secara manual di sebuah gudang sederhana. Pendiri perusahaan ini terkenal dengan filosofi bisnisnya yang menekankan pada kualitas produk dan kesejahteraan karyawan.

Pada tahun 1960-an, perusahaan mulai berkembang pesat. Mereka memperkenalkan beberapa merek rokok yang kemudian menjadi sangat populer di Indonesia. Ekspansi produksi membuat perusahaan ini menjadi salah satu produsen rokok terbesar di negara ini. Tahun 1970-an hingga 1980-an ditandai dengan modernisasi dan peningkatan kapasitas produksi. Perusahaan membangun pabrik-pabrik baru dan mengadopsi teknologi produksi yang lebih canggih.

Pada tahun 1990, perusahaan ini mencapai tonggak penting dengan menjadi perusahaan publik dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Memasuki abad ke-21, perusahaan menghadapi tantangan baru terkait regulasi industri tembakau yang semakin ketat. Namun, mereka terus berinovasi dan melakukan diversifikasi bisnis untuk mempertahankan posisinya di pasar.

4.1.3 Visi

Perusahaan ini memiliki visi untuk tetap menjadi yang terdepan dalam industri rokok. Mereka bertujuan untuk terus memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen mereka, sambil juga beradaptasi dengan perubahan pasar dan regulasi.

4.1.4 Misi

a) Memproduksi produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi bahkan melampaui kepuasan konsumen.
b) Memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan secara berkesinambungan.
c) Menjaga lingkungan sosial dan budaya yang sehat di sekitar lingkungan perusahaan.
d) Memberikan imbal hasil investasi yang baik bagi para pemegang saham.

4.2 Hasil Analisis Deskripsi

4.2.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah Seluruh Penduduk yang bertempat tinggal di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamonga yang berusia 18 Tahun keatas. Adapun responden yang saya dapatkan berjumlah 100 orangyang berarti sudah mencukupi dari jumlah minimal yang saya perhitungkan malalui rumus *Slovin* pada bab tiga. Data primer resonden yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran dari kuisioner yang saya sebarkan melalui *google form* kepada Penduduk berusia 18 tahun keatas yang berada di Kecamatan Pucuk kabupaten Lamongan. Data ini berisi daftar pertanyaan tentang Pengaruh harga, tarif cukai dan promosi terhadap keputusan Pembelian. Berikut ini adalah kaakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PRESENTASE
LAKI-LAKI	92	92%
PEREMPUAN	8	8%
TOTAL	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa untuk responden Laki-laki sebanyak 92 orang dengan perolehan presentase 92%, dan untuk responden Perempuan sebanyak 8 orang dengan perolehan presentase 8 orang. Dari perolehan data diatas maka dalam pengumpulan data karakter responden sama.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PRESENTASE
18 – 22 Tahun	46	46%
23 – 27 Tahun	32	32%
28 – 32 Tahun	4	4%
>33 Tahun	18	18%
TOTAL	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui presentase jumlah responden pada penelitian ini yang berusia 18-22 tahun sebanyak 46 atau 46%, yang berusia 23 – 27 tahun sebanyak 32 atau 32%, yang berusia 28 – 32 tahun sebanyak 4 atau 4%, dan yang terakhir berusia >33 tahun sebanyak 18 atau 18%. Dari perolehan data

diatas responden yang mendominasi dalam pengumpulan data tersebut adalah berusia 18 – 22 tahun.

4.2.2 Deskripsi Data Penelitian

Tanggapan responden mengenai variabel harga (X1). Variabel harga ini diukur melalui 6 indikator pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban Terhadap variabel rga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.3

Pernyataan Responden Tentang Variabel Harga

No	Pernyataan	JAWABAN					TOTAL
		SS	ST	RG	TS	STS	
1.	Harga jual eceran Gudang Garam Surya mempengaruhi keputusan pembelian saya.	8	4	23	50	15	100
2.	Saya membandingkan harga Gudang Garam Surya dengan merek rokok lain sebelum memutuskan untuk membelinya.	8	11	34	32	15	100
3.	Saya merasa harga Gudang Garam Surya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	7	16	24	43	10	100
4.	Daya beli saya saat ini mempengaruhi keputusan untuk membeli Gudang Garam Surya.	10	18	22	31	19	100

5.	Saya tetap membeli Gudang Garam Surya meskipun ada sedikit kenaikan harga.	14	14	25	37	10	100
6.	Harga Gudang Garam Surya yang diakhiri dengan angka ganjil (misalnya Rp 24.999) membuat saya merasa mendapatkan harga yang lebih terjangkau.	18	13	32	26	11	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Tanggapan responden mengenai variabel tarif cukai (X2) . Variabel tarif cukai ini diukur melalui 6 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban Terhadap variabel rga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Pernyataan Responden Tentang Variabel Tarif Cukai

No	PERNYATAAN	JAWABAN					TOTAL
		SS	ST	RG	TS	STS	
1.	Kenaikan harga rokok akibat kenaikan tarif cukai mempengaruhi keputusan saya dalam membeli rokok.	1	16	21	40	20	100
2.	Saya cenderung mengurangi konsumsi rokok ketika harganya naik akibat kenaikan tarif cukai.	3	10	31	41	15	100
3.	Saya lebih memilih membeli rokok dengan harga lebih murah	6	14	23	25	32	100

	ketika terjadi kenaikan tarif cukai.						
4.	Saya merasa kenaikan tarif cukai rokok membantu saya mengurangi konsumsi rokok.	4	15	26	36	19	100
5.	Kenaikan tarif cukai rokok membuat saya lebih mempertimbangkan dampak kesehatan dari merokok.	7	9	21	46	17	100
6.	Kenaikan tarif cukai rokok mempengaruhi jumlah rokok yang saya beli dalam sekali pembelian.	5	17	27	33	18	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X3) . Variabel Promosi ini diukur melalui 6 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban Terhadap variabel rga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Pernyataan Responden Tentang Variabel Promosi

No	**Pernyataan**	**JAWABAN**					**TOTAL**
		SS	**ST**	**RG**	**TS**	**STS**	
1.	Sponsorship Gudang Garam Surya pada acara-acara (konser musik, olahraga) meningkatkan minat	4	18	33	31	14	100

	saya untuk membeli rokok ini.						
2.	Promosi penjualan (seperti diskon atau bonus) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.	13	20	21	34	12	100
3.	Ketersediaan Gudang Garam Surya di berbagai tempat penjualan memudahkan saya untuk membelinya.	12	18	21	27	22	100
4.	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.	12	20	22	32	14	100
5.	Promosi Gudang Garam Surya di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya.	5	26	29	33	7	100
6.	Informasi produk Gudang Garam Surya Mempengaruhi Keputusan Pembelian saya	8	30	20	29	13	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui 6 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan

skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Pernyataan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	JAWABAN					TOTAL
		SS	ST	RG	TS	STS	
1.	Saya mencari informasi tentang Gudang Garam Surya sebelum membelinya.	8	15	19	41	17	100
2.	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.	10	20	22	38	10	100
3.	Saya membandingkan Gudang Garam Surya dengan merek rokok lain sebelum memutuskan untuk membelinya.	10	21	27	27	15	100
4.	Saya memiliki waktu tertentu untuk membeli Gudang Garam Surya (misalnya awal bulan).	15	16	18	38	13	100
5.	Saya cenderung membeli Gudang Garam Surya dalam jumlah banyak sekaligus.	13	20	23	34	10	100
6.	Saya merasa yakin dengan kualitas Gudang Garam Surya saat membelinya.	16	20	27	29	8	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Validitas butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil SPSS pada nilai *Corrected Item-Total Corellation* > r_{tabel}.

Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 10% atau ($\alpha = 0,01$) dan n = 100 (n = 100-2=98) diperoleh r_{tabel}=0,165. Maka dapat diketahui rhitung tiap-tiap item > 0,165. Berikut hasil olah data perhitungan uji validitas menggunakan bantuan SPSS versi 2,5 :

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	Y1	0,755	0,165	VALID
2	Y2	0,765	0,165	VALID
3	Y3	0,749	0,165	VALID
4	Y4	0,698	0,165	VALID
5	Y5	0,668	0,165	VALID
6	Y6	0,726	0,165	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0,165 yang menunjukan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Harga (X1)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X1.1	0,780	0,165	VALID
2	X1.2	0,754	0,165	VALID
3	X1.3	0,611	0,165	VALID
4	X1.4	0,623	0,165	VALID
5	X1.5	0,709	0,165	VALID
6	X1.6	0,701	0,165	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0,165 yang menunjukan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Tarif Cukai (X2)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X2.1	0,741	0,165	VALID
2	X2.2	0,723	0,165	VALID
3	X2.3	0,631	0,165	VALID
4	X2.4	0,755	0,165	VALID

5	X2.5	0,677	0,165	VALID
6	X2.6	0,743	0,165	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0,165 yang menunjukan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Validitas Promosi (X3)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X3.1	0,665	0,165	VALID
2	X3.2	0,701	0,165	VALID
3	X3.3	0,718	0,165	VALID
4	X3.4	0,755	0,165	VALID
5	X3.5	0,715	0,165	VALID
6	X3.6	0,659	0,165	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0,165 yang menunjukan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian (X3) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dihasilkan relative konsisten atau stabil maka alat ukur tersebut dianggap realiabel. Pengujian realibilitas terhadap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), secara umum dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croncbach's Alpha (>0,6)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel
2	Harga (X1)	0,784	0,60	Reliabel
3	Tarif Cukai (X2)	0,801	0,60	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,793	0,60	Reliabel

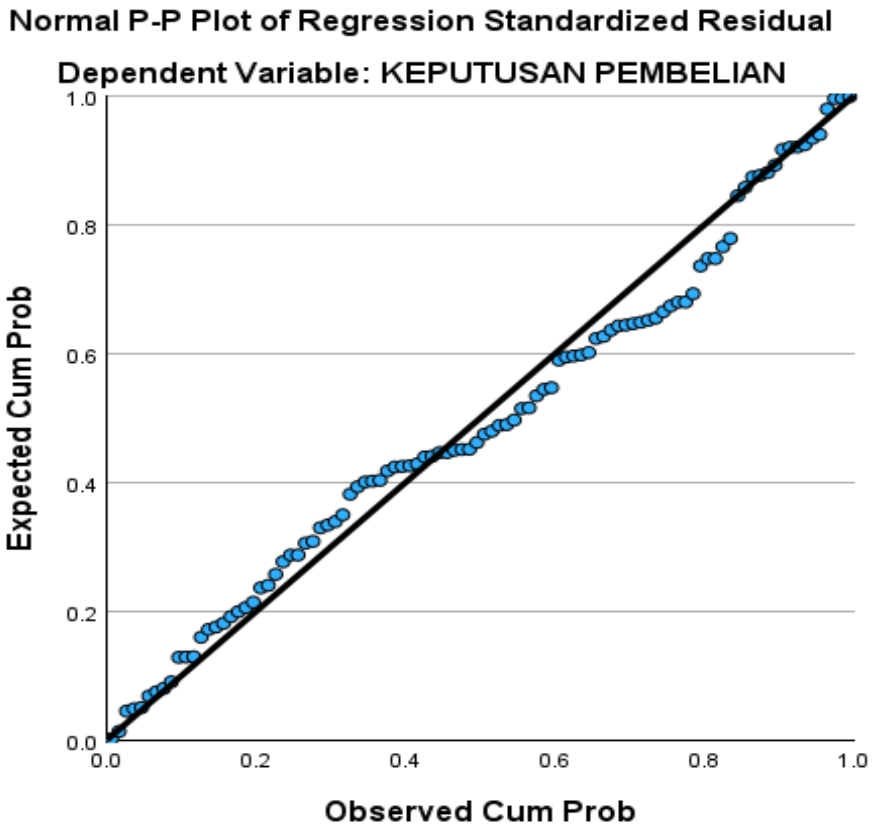
Sumber: Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa Croncbach's Alpha dari semua variabel yang diujikan nilainya diatas 0,60 maka bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel daalm penelitian ini dinyatakan Reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji statistik Q-Plot, Histogram dan uji *Kolmogrov Smirnov*



Sumber: Olahan Data SPSS 26

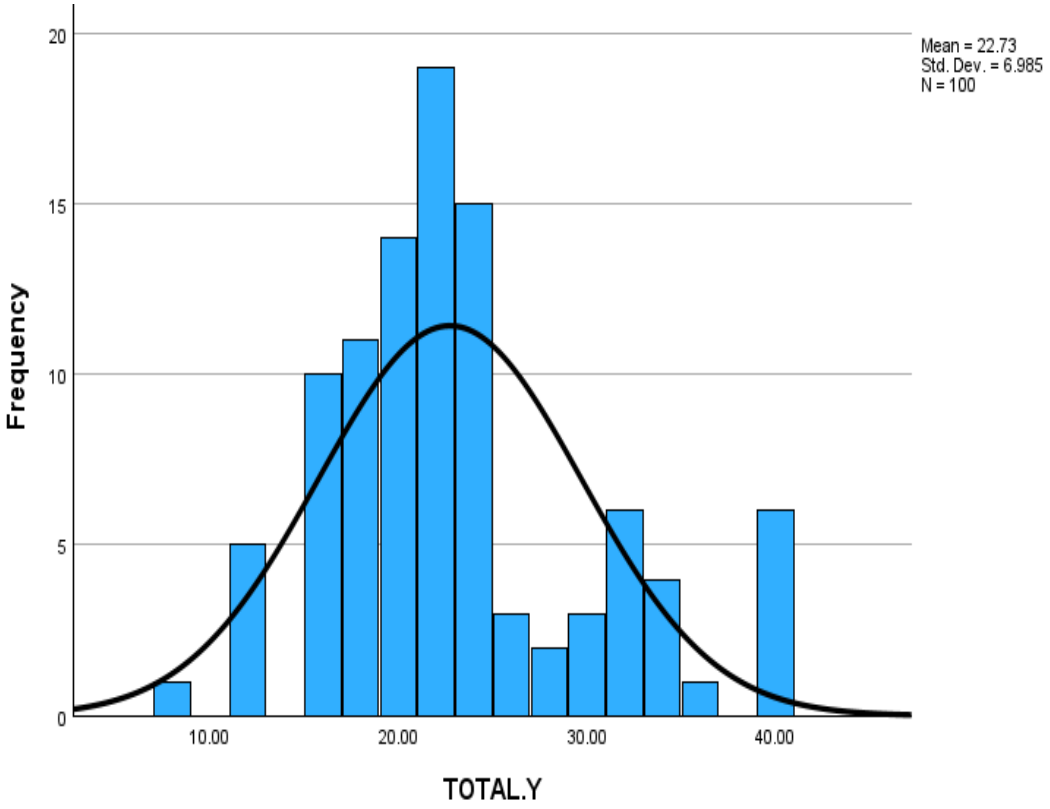
Gambar 4.1

Uji Normalitas Q-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 normalitas Q-Plot diatas bisa disimpulkan bahwa data normal karena rata-rata titik dari gambar tersebut menyebar disekitar garis diagonal atau garis normal, hal ini menunjukan pola distribusi normal.

Histogram

Variabel Keputusan Pembelian(Y)



Sumber: Oalahan Data Hasil SPSS 26

Gambar 4.2

Grafik Normalitas

Grafik diatas merupakan grafik histogram dari uji normalitas, grafik histogram dikatan normal apabila bentuk lonceng yang tidak condong kekiri

dan kekanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng yang tidak condong kekiri dan kekanan sehingga grafik dinyatakan normal.

Tabel 4.12
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.40432958
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.052
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.012
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.015
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui Bahwa *Kolmogorov-Semirnov* diperoleh nilai probabilitas atau asymp sig (2-tailed) sebesar 0,013 yang lebih besar dari 0,05 sehinga dapat disimpulkan data

berdistribusi secara normal dan mampu menghasilkan penelitian yang konsisten dan efisien.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji multikolonieritas bertujuan unutk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabelindependen atau bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antara lain dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123		
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140	.458	2.184
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823	.763	1.310
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001	.545	1.835

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 diaitas menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan pembuktian nilai VIF dari variabel Harga (X1) Mempunyai nilai tolerance sebesar 0,458 dan nilai VIF sebesar 2,184 , variabel Tarif Cukai (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,763 dan nilai VIF sebesar 1,310 , variabel Promosi (X3) Mempunyai nilai tolerance sebesar 0,545 dan nilai VIF sebesar 1,835. Nilai VIF dari keseluruhan variabel diatas adalah >10 maka kesimpulanya tidak terjadi gejala multikolinearitas pada semua variabel diatas.

4.3.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pola korelasi antara nilai-nilai berurutan dalam deret waktu atau data. pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. sebagai berikut : dU < d (durbin Watson) < 4-dU yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

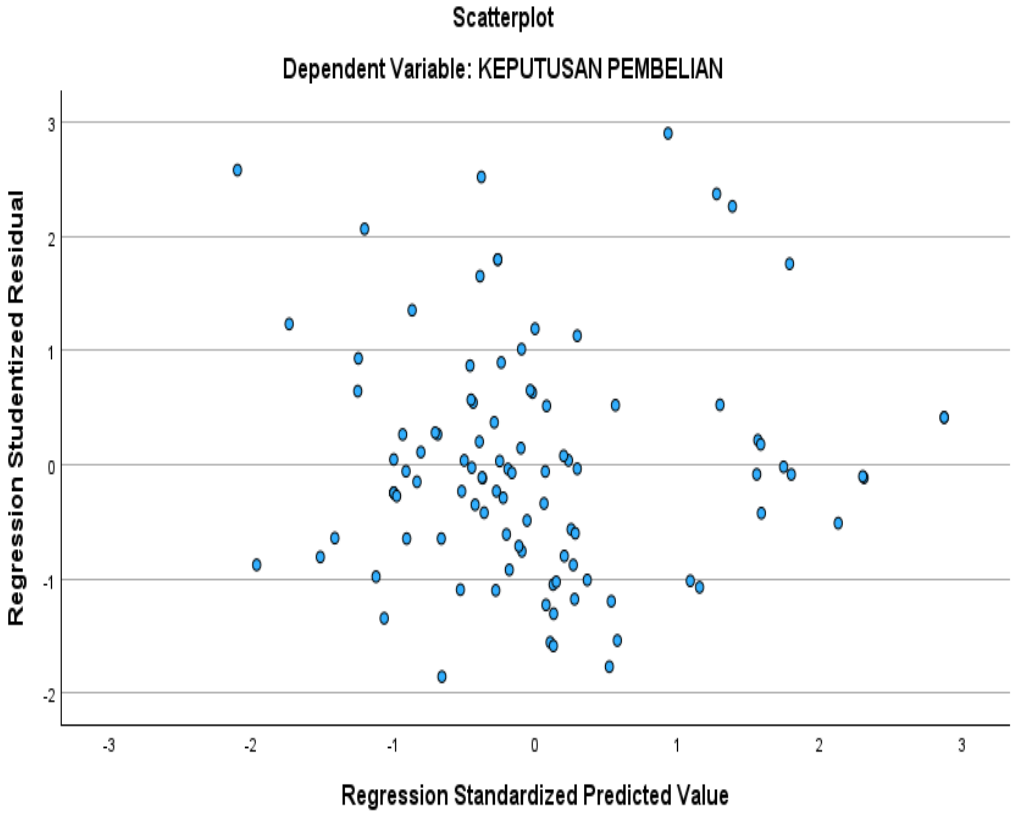
Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.578	3.45711	1.660
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui nilai Durbin-Watson adalah 1,660. Untuk nilai DU adalah 1,727 < Durbin-Watson 1,660 < 2,725, bisa disimpulkan jika tidak terdapat autokorelasi pada data penelitian.

4.3.3.4 Uji Heteroskedasititas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26

Gambar 4.3

Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas hasil dari grafik Scatterplot menunjukan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terhadap pada suatu pola yang jelas pada penyebaran data diatas. Hal ini berkesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedasititas pada model persamaan regresi, sehinga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Harga, Tarif Cukai, dan Promosi di Perusahaan Rokok Gudang Garam Surya.

4.3.3.5 Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary[b]					
	Change Statistics				
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.591	46.186	3	96	<,001
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan table 4.15 diatas nilai F Change adalah 46,186 dan nilai sig F Change kurang dari 0,05 dan F Change 46,186 > 2,14 (F_{tabel}). Maka bisa disimpulkan ada hubungan secara signifikan dari data penelitian.

4.3.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.578	3.45711	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel harga, tarif cukai, dan promosi berpengaruh sebesar 0,591 atau 59,1% terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Sedangkan sisanya sebesar 0,409 atau 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, kualitas produk, cita rasa, persepsi kualitas, , kepercayaan konsumen dan inovasi produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2018:94) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitungdengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Rumus untuk mencari t_{tabel}:

t_{tabel} = α/2 ; n-k

t_{tabel} = 0,05/2 ; 100-3

= (0,025 ; 97)

= 1,660

Untuk mengetahui hasil nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel distribusi nilai t, maka akan ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji T diperoleh sebagai berikut :

- Hasil Uji t varaiabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t menunjukkan nilai sig 0,140 yang artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,140 > 0,05) dan nilai t_{hitung} variabel harga 1,490 yang artinya lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,660 (1,490 < 1,660). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya . Jadi H0 diterima dan H1 ditolak.

- Hasil Uji t varaibel Tarif Cukai (X2)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai sig 0,224 yang artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,224> 0,05) dan nilai thitung sebesar 0,224 yang artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,660 (0,224 < 1,660). Jadi dapat disimpulkan bahwa varaibel Tarif Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada rokok Gudang Garam surya. Jadi rokok dengan demikian H0 diterima dan H2 ditolak.

- Hasil Uji t variabel Promosi (X3)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai sig <0,001 yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (<0,001 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 7,443 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660 (7,443 > 1,660).

Jadi disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputsuan pembelian pada rokok Gudang Garam Surya Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima.

4.3.4.2 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018:95) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji F bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secarabersamasama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.003	3	552.001	46.186	<,001[b]
	Residual	1147.357	96	11.952		
	Total	2803.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar dengan Tingkat probability (<0,001<0,05). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} selanjutnya bandingkan dengan F_{tabel}. Menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus :

F_{tabel} = k ; n – k -1

F_{tabel} = 3 ; 100 -3 -1

= (3 ; 96)

Hasil nilai Ftabel dilihat pada distribusi niali F_{tabel} dan nilainya sebesar 2,70. Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 46,186. Yang artinya niali F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70, (46,186 > 2,70). Jadi dapat disimpulkan variabel Harga, Tarif Cukai, dan Promosi (secara simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan . Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah alat analisis untuk memprediksi pengaruh variabel independent pada variabel dependen untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan fungsional anatara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.19, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi sebagai berikut :

$$Y = 2{,}283 + 0{,}157 + 0{,}19 + 0{,}703$$

Persamaan dari regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Koefisien konstanta sebesar 2,283 menunjukan bahwa jika tidak terdapat variabel harga, tarif cukai, dan promosi maka Keputusan pembelian sebesar 2,283.
2) Hasil koefisien regresi variabel Harga (X1) 0,157 . Nilai tersebut menunjukan pengaruh negatif (Berlawanan arah) harga dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga sebesar 1% maka akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,157. Begitu juga sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,157.
3) Hasil koefisien variabel Tarif Cukai (X2) 0,19. Nilai tersebut menunjukan pengaruh Neatif (Berlawanan arah), tarif cukai dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel tarif cukai sebesar 1% maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,19. Begitu juga sebaliknya apabila variabel tarif cukai mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,19.
4) Hasil koefisien variabel Promosi (X3) 0,703. Nilai tersebut menunjukan pengaruh positif (searah), Promosi dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat

diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,703 . Begitu juga sebaliknya apabila variabel promosi mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,703.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Tarif Cukai dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya. Hasil dari penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden kemudian dilakukan pengujian data menggunakan program SPSS versi 26, penjelasan setiap varaibel akan disajikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Harga tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Dari hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,490< t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,140 < 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukan bahwa, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan tujuan dari adanya harga yakni citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon

negatif yang menjawab tidak setuju atas pernyataan mengenai harga yang ditawarkan pada produk rokok Gudang Garam Surya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arbinta, I. B. J., Ichsannudin, I., & Ratnanto , S. . 2021), dalam peneitianya menyatakan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk rokok Andalan.

4.4.2 Pengaruh Tarif Cukai (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Tarif Cukai tidak berpengaruh signifiksn terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel tarif cukai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,823 > 0 ,05 dengan nilai t_{hitung} 0,224> t_{tabel} 1,660, maka dapat dikatakan variabel Tarif Cukai (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y).

Tarif Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin rendah tarif cukai maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Tingginya tarif cukai dapat menyebabkan penurunan permintaan karena beberapa konsumen mungkin mengurangi konsumsi atau beralih ke alternatif yang lebih murah, Hipotesis yang dibangun sebelumnya ditolak.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh (Joseph Julian Pambodo 2001) dalam penelitiannya Tarif Cukai (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen rokok elektrik.

4.4.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji t diatas, t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) sebesar 7.443 dengan taraf nilai signifikan α=0,05 maka tα/2 ; df = n-k-1 =100-3-1 =96 maka diperoleh t_{tabel} = 1,660 ,maka thitung > ttabel (7.443>1,660) maka H0 ditolak H3 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara X3 dengan variabel Y, yang artinya bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak rokok Gudang Garam Surya maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Hasil yang diperoleh variabel promosi ini Positif Signifikan sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufik Ali Munawar 2020) dalam penelitiannya promosi(X3) berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengecer rokok ddjarum coklat didesa Cijangkar Kabupapten Sukabumi.

4.4.4 Pengaruh Variabel Harga, Tarif Cukai Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Hasil nilai F_{tabel} dilihat pada distribusi niali F_{tabel} dan nilainya sebesar 2,14. Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 46,186. Yang artinya niali F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,14, (46,186 > 2,14). Jadi dapat disimpulkan Harga, Tarif Cukai, dan Promosi (secara simultan), Promosi memiliki berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima.

4.4.5 Pengaruh Paling Dominan Dari Variabel Harga, Tarif Cukai Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Hasil koefisien regresi variabel Harga (X1) 0,157 . Nilai tersebut menunjukan pengaruh negatif (Berlawanan arah) harga dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga sebesar 1% maka akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,157. Begitu juga sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,157.

Hasil koefisien variabel Tarif Cukai (X2) 0,19. Nilai tersebut menunjukan pengaruh Neatif (Berlawanan arah), tarif cukai dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel tarif cukai sebesar 1% maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,19. Begitu juga sebaliknya apabila variabel tarif cukai mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,19.

Hasil koefisien variabel Promosi (X3) 0,703. Nilai tersebut menunjukan pengaruh positif (searah), Promosi dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,703 . Begitu juga sebaliknya apabila variabel promosi mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,703

Dari hasil pembahasan diatas variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Promosi (X3), karena menurut peneliti berdasarkan paparan hasil olah data diatas variabel Promosi memberikan nilai yang bagus sehingga dapat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesimpulan ini saya dapatkan berdasarkan hasil uji t diatas yang mana menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,558 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 1,490 > 0,05 . Oleh karena itu H_o diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Tarif Cukai (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian , Kesimpulan ini saya dapatkan dari hasil uji t diatas yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,224 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,224 > 0,05, oleh karena itu H_o diterima dan H_2 ditolak. Yang berarti bahwa Tarif Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini saya dapatkan dari hasil uji t diatas yang menunjukkan

bahwa t_{hitung} 7,443 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar <0,001 < 0,05, oleh karena itu H_o ditolak dan H_3 diterima. Yang berarti bahwa, Promosi berpengaruh positif signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap, Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang telah dilakukan diatas, maka ada pengaruh antara variabel *independen* (Harga, Tarif Cukai, dan Promosi) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) adalah berpengaruh secara bersama-sama (Simultan). Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 46,186 > 2,14 dan taraf signifikan sebesar <0,001 < 0,05 yang berarti Harga, Tarif Cukai dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat diberi saran-saran yang dapat digunakan antara lain:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Fokus pada penetapan harga, yang mencerminkan nilai tambahan yang ditawarkan oleh produk Anda. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Dan juga pertimbangkan lagi untuk

memperkuat cita rasa atau nilai tambahan lain pada produk Anda, supaya produk nda bisa memenangkan persaingan di pasar dengan produk rokok merk lain.

Dengan adanya tarif cukai yang sering berubah, pertimbangkan untuk mengembangkan strategi mitigasi risiko, seperti efisiensi dalam rantai pasokan dan produksi untuk mengurangi dampak biaya. Meskipun Tarif Cukai tidak Berpengaruh signifikan, akan tetapi memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang bagaimana tarif cukai mempengaruhi harga jua bisa dilakukan untuk meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen pada produk yang anda berikan.

Gunakan materi promosi untuk menekankan kualitas, rasa, dan keunggulan produk yang membedakan Gudang Garam Surya dari kompetitor lain. Meskipun dalam penelitian saya menghasilkan promosi yang berpengaruh secara signifikan. Dimohon bagi perusahaan tidak merasa puas. Agar produk Anda bisa dikenal lebih luas lagi, Anda bisa menyelenggarakan event atau aktivitas promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Misalnya, acara peluncuran produk baru, kontes atau kuis dengan hadiah menarik, dan kampanye berbasis komunitas dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Anda.

5.2.2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis dalam mendalami masalah yang berkaitan dengan apa yang diteliti.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian misalnya, cita rasa, kualitas produk, citra merk dan lain sebagainya agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan menarik dari penelitian sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta:Penerbit Prenhalindo

Arbinta, I. B. J. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Andalan. *Https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Senmea/Issue/View/13*,

Budianto, E., & Pujiani, D. (2021). Analisis Peranan Promosi, Harga, Lokasi, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Djarum Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, *19*(04), 279–286.

Dr. Meithiana Indrasari. (2017). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *UNITOMO PRESS* (Vol. 4, Issue 1). http://repository.unitomo.ac.id

Erwin Santoso. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam di Yogyakarta*. https://repository.stimykpn.ac.id/442/

Fera & Pramuditha. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*.

Gagarin, L., Saufi, A., & Sudiarta, H. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, *2*(3), 223–239. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2293

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(2), 140. https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097

Joseph Julian Priambodo. (2020). Pemahaman Pajak Ecommerce Dan Cukai Rokok Elektrik Terhadap Keputusan Pembelian. *Nature Microbiology*, *3*(1), 641.

Kotler, P. G. A. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 (2019)*. *1*(1), 001–008. https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376

Laudia Tysara. (2021). 10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya. In *Liputan 6*. https://www.liputan6.com/

Mahendra, R. (n.d.). Kenaikan Tarif cukai Terhadap keputusan pembelian rokok di kota Padang.

Meithina, Indrasari (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Universitas Dr. Soekarno Repository.

Mochammad Rifqi Siswadi. (n.d.). Sejarah Rokok di Indonesia. *Https://Www.Beritasatu.Com*.

Munawar, T. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Rokok Djarum Coklat di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi. *Prosiding Manajemen*, 101–103.

Nanang Martono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.

Nandy. (n.d.). Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. *Gramedia*. https://www.gramedia.com

Pramana, B. N., & Soebiantoro, U. (2023). Kotler dan Amstrong(2019) Keputusan Pembelian. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 986–976. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2152

Preece, Rob. 2014 *Developing an 'Excise Working Tariff Schedule' for South East Asia: a resource for regional excise policy.* World Custom Journal, *Volume 8, Nomor 1, (Maret 2014), Halaman 189-192*

Rosad, S. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253.

Sari, B. P. (n.d.). Budaya Merokok. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/

Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 186–195. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358

Sugiyono. (2013). Bab Iii (3). *Metodologi Penelitian*, 102.

Sugiyono.(2019) Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung Alfabeta

Sugiyono. (2020). Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Surono. 2007. Pengaruh Kebijakan Cukai. Fasilitas Penundaan dan Tingkat Produksi Terhadap Pungutan Cukai, Tesis, Medan, Universitas Sumatera Utara.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.*

Wandita, D. T. (2020). Pengaruh Cukai Rokok Terhadap Konsumsi Rokok Serta Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosia*, *14*(1), 159–165. https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.16659

Wuryasti, F. (n.d.). Meski Cukai di Naikan Permintaan Rokok Tetap Tinggi. *Media*

Indonesia. https://mediaindonesia.com

Yogyakarta, universitas M. (n.d.). *Perokok Korban Budaya dan Kampanye Industri Rokok*. https://www.umy.ac.id/

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Berilah tanda *check list* atau centang (√) untuk jawaban yang sesuai dengan identitas diri anda

1. Nama : ……
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ 18-22 Tahun ☐ 23-27 Tahun ☐ 28-32 Tahun ☐ >33 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca terlebih dahulu setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Beri tanda *check list* atau centang (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.
3. Setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu jawaban saja.
4. Mohon dijawab tanpa ada satupun pernyataan yang terlewat.
5. Skala penilaian

Simbol	Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Kurang Setuju	2
STS	Tidak Setuju	1

KUESIONER

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Harga jual eceran Gudang Garam Surya mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
2.	Saya membandingkan harga Gudang Garam Surya dengan merek rokok lain sebelum memutuskan untuk membelinya.					
3.	Saya merasa harga Gudang Garam Surya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
4.	Daya beli saya saat ini mempengaruhi keputusan untuk membeli Gudang Garam Surya.					
5.	Saya tetap membeli Gudang Garam Surya meskipun ada sedikit kenaikan harga.					
6.	Harga Gudang Garam Surya yang diakhiri dengan angka ganjil (misalnya Rp 24.999) membuat saya merasa mendapatkan harga yang lebih terjangkau.					

2. Tarif Cukai (X3)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Kenaikan harga rokok akibat kenaikan tarif cukai mempengaruhi keputusan saya dalam membeli rokok					
2.	Saya cenderung mengurangi konsumsi rokok ketika harganya naik akibat kenaikan tarif cukai					
3.	Saya lebih memilih membeli rokok dengan harga lebih murah ketika terjadi kenaikan tarif cukai					
4.	Saya merasa kenaikan tarif cukai rokok membantu saya mengurangi konsumsi rokok					
5.	Kenaikan tarif cukai rokok membuat saya lebih mempertimbangkan dampak kesehatan dari merokok.					
6.	Kenaikan tarif cukai rokok mempengaruhi jumlah rokok yang saya beli dalam sekali pembelian.					

3. Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Sponsorship Gudang Garam Surya pada acara-acara (konser musik, olahraga) meningkatkan minat saya untuk membeli rokok ini.					

2.	Promosi penjualan (seperti diskon atau bonus) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.					
3.	Ketersediaan Gudang Garam Surya di berbagai tempat penjualan memudahkan saya untuk membelinya.					
4.	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.					
5.	Promosi Gudang Garam Surya di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
6.	Informasi tentang karakteristik produk (misalnya rasa, kandungan tar dan nikotin) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang Gudang Garam Surya sebelum membelinya.					
3.	saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Gudang Garam Surya.					
4.	Saya membandingkan Gudang Garam Surya dengan					

	merek rokok lain sebelum memutuskan untuk membelinya					
4.	Saya cenderung membeli Gudang Garam Surya dalam jumlah banyak sekaligus.					
5.	Saya cenderung membeli Gudang Garam Surya dalam jumlah banyak sekaligus.					
6.	Saya merasa yakin dengan kualitas Gudang Garam Surya saat membelinya.					

Lampiran 2

TABULASI DATA RESPONDEN

NO	VARIABEL HARGA (X1)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	2	3	2	3	2	14
2	2	2	2	2	2	2	12
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	1	1	2	2	14
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	3	3	3	3	18
8	5	5	1	1	1	5	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	2	2	1	2	1	1	9
11	3	3	3	3	3	3	18
12	2	2	2	2	2	2	12
13	1	3	4	5	3	2	18
14	5	3	3	4	5	4	24
15	1	1	2	2	1	1	8
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	2	2	2	3	15
18	3	3	4	3	4	5	22
19	2	5	2	5	3	5	22
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	4	5	5	5	5	29
22	1	1	3	1	2	1	9
23	2	2	2	2	2	2	12
24	1	1	1	1	2	1	7
25	5	5	5	5	5	5	30
26	2	2	2	2	2	2	12
27	1	1	2	3	1	2	10
28	3	3	3	3	3	3	18
29	1	1	3	2	1	1	9
30	1	2	1	2	1	1	8
31	1	1	1	5	1	5	14
32	1	1	2	1	3	4	12
33	2	2	2	4	2	3	15

34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	2	1	3	2	12
36	2	2	2	2	2	2	12
37	1	2	2	1	3	2	11
38	1	2	2	1	2	3	11
39	2	1	2	1	2	1	9
40	2	2	2	4	3	2	15
41	1	2	2	3	2	3	13
42	2	2	3	2	3	2	14
43	1	3	2	2	2	3	13
44	3	2	2	2	2	3	14
45	4	4	3	4	4	5	24
46	2	2	2	1	3	4	14
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	3	2	2	2	3	14
49	2	1	2	1	2	2	10
50	2	3	2	4	1	5	17
51	2	5	1	5	4	3	20
52	3	1	2	4	2	5	17
53	3	2	5	1	4	3	18
54	1	4	2	3	5	4	19
55	3	2	4	1	5	2	17
56	3	3	3	2	5	3	19
57	1	2	3	2	1	4	13
58	2	3	2	4	5	3	19
59	2	3	4	1	3	2	15
60	2	3	2	4	2	4	17
61	2	3	4	2	1	3	15
62	2	4	3	4	2	3	18
63	2	4	2	3	4	5	20
64	3	4	3	2	4	5	21
65	2	2	3	2	3	3	15
66	3	1	4	2	4	1	15
67	2	4	3	1	4	4	18
68	2	4	3	1	2	2	14
69	2	3	2	3	2	5	17
70	2	3	2	3	3	3	16
71	3	2	4	1	5	3	18

72	2	2	2	3	2	3	14
73	3	2	4	2	1	3	15
74	2	3	3	3	3	3	17
75	3	2	4	2	4	2	17
76	2	2	3	4	2	1	14
77	2	3	2	4	2	4	17
78	2	3	1	4	2	3	15
79	2	2	2	4	4	3	17
80	2	2	2	2	4	3	15
81	3	3	2	3	2	3	16
82	2	2	1	2	2	3	12
83	2	1	4	3	4	2	16
84	2	1	3	4	2	3	15
85	2	2	2	2	2	2	12
86	3	4	2	3	2	4	18
87	2	3	2	3	2	3	15
88	2	3	4	4	3	2	18
89	2	3	2	3	2	4	16
90	2	3	2	2	3	2	14
91	3	2	2	2	3	2	14
92	3	2	4	2	2	1	14
93	2	2	2	2	2	2	12
94	2	2	3	2	3	2	14
95	3	2	4	1	4	3	17
96	2	3	4	1	5	2	17
97	2	3	1	2	5	4	17
98	2	3	4	5	2	1	17
99	2	1	2	4	3	5	17
100	2	1	2	4	3	5	17

No	VARIABEL TARIF CUKAI (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	12
3	1	2	1	1	2	2	9
4	1	1	1	1	1	1	6
5	2	4	1	2	2	4	15

6	3	3	3	3	3	3	18
7	1	1	2	1	1	1	7
8	1	1	1	1	1	1	6
9	1	2	1	2	1	2	9
10	1	2	1	1	2	1	8
11	2	2	2	2	2	2	12
12	1	1	1	1	2	2	8
13	1	3	2	1	4	3	14
14	2	3	4	5	3	1	18
15	1	2	1	1	2	1	8
16	3	3	3	3	3	3	18
17	1	2	1	2	2	1	9
18	1	1	2	1	2	1	8
19	2	4	4	4	4	4	22
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	4	1	4	2	4	19
23	2	2	2	2	2	2	12
24	1	2	1	2	1	2	9
25	5	5	5	5	5	5	30
26	2	2	2	2	2	2	12
27	3	2	3	1	1	2	12
28	3	3	3	3	3	3	18
29	2	2	2	1	1	2	10
30	1	2	1	1	1	1	7
31	1	1	5	1	1	1	10
32	1	3	5	3	5	4	21
33	2	4	4	2	2	3	17
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	1	1	2	2	10
36	2	2	2	2	2	2	12
37	3	3	2	3	2	3	16
38	1	1	1	3	2	2	10
39	2	3	1	2	2	2	12
40	1	4	3	2	2	2	14
41	2	2	1	3	3	2	13
42	3	3	2	4	2	3	17
43	3	3	3	3	2	2	16

44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	4	4	5	4	25
46	1	1	2	2	1	2	9
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	2	2	3	2	3	14
49	2	3	2	2	2	3	14
50	2	1	2	2	5	4	16
51	2	3	1	2	3	5	16
52	1	2	1	3	2	4	13
53	1	3	2	3	2	1	12
54	3	2	5	1	3	2	16
55	2	1	3	1	4	1	12
56	2	1	4	2	3	3	15
57	3	2	1	3	1	3	13
58	2	1	3	2	2	1	11
59	4	2	4	2	3	1	16
60	4	2	1	3	4	2	16
61	3	2	4	2	1	3	15
62	4	2	1	2	3	2	14
63	3	2	1	4	2	1	13
64	4	2	1	3	2	2	14
65	2	2	3	1	2	3	13
66	2	3	2	4	3	2	16
67	4	2	3	1	3	4	17
68	2	3	2	3	2	3	15
69	2	3	1	2	4	1	13
70	2	2	3	3	2	2	14
71	2	1	2	3	2	4	14
72	2	3	3	2	2	3	15
73	2	1	4	3	2	2	14
74	2	3	3	3	2	2	15
75	3	2	4	2	2	4	17
76	4	3	3	3	2	3	18
77	3	2	1	3	2	4	15
78	3	2	1	1	4	1	12
79	2	3	2	2	3	2	14
80	4	4	2	3	3	2	18
81	2	2	3	2	2	3	14

82	4	3	3	4	2	3	19
83	3	2	3	2	1	4	15
84	2	3	2	2	2	2	13
85	2	3	3	3	2	3	16
86	4	2	3	2	1	4	16
87	4	3	4	3	3	4	21
88	3	2	4	2	3	1	15
89	4	3	3	4	2	4	20
90	3	3	3	4	3	3	19
91	3	3	3	3	3	3	18
92	3	2	1	4	2	3	15
93	2	3	4	3	3	3	18
94	2	3	2	4	3	3	17
95	3	2	4	2	1	3	15
96	4	3	1	2	1	2	13
97	2	1	1	2	4	2	12
98	2	3	1	2	3	1	12
99	2	5	1	2	4	3	17
100	2	5	1	2	4	3	17

No	VARIABEL PROMOSI (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	2	1	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	3	1	2	2	2	12
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	5	4	5	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	5	5	4	4	27
13	4	1	2	3	3	2	15
14	3	4	5	5	3	4	24
15	2	2	1	1	2	2	10

16	3	3	3	3	3	3	18
17	2	2	1	1	1	2	9
18	3	4	3	4	3	5	22
19	4	2	4	4	4	4	22
20	5	5	5	4	4	4	27
21	4	5	4	5	5	4	27
22	4	2	5	2	2	4	19
23	2	2	2	2	2	2	12
24	1	2	3	4	3	2	15
25	5	5	5	5	5	5	30
26	2	2	2	2	2	2	12
27	1	1	2	2	2	3	11
28	3	3	3	3	3	3	18
29	1	3	3	1	2	2	12
30	5	5	1	2	1	1	15
31	1	1	1	1	1	1	6
32	1	5	5	1	3	2	17
33	3	1	1	2	2	1	10
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	1	1	5	4	1	14
36	2	2	2	2	2	2	12
37	2	3	2	3	3	2	15
38	1	3	1	1	1	1	8
39	1	4	3	3	3	2	16
40	3	5	1	3	1	1	14
41	2	2	3	3	2	3	15
42	2	3	2	3	3	2	15
43	3	2	2	3	3	3	16
44	3	1	1	2	2	2	11
45	4	4	5	4	4	3	24
46	1	2	2	2	3	2	12
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	2	2	2	3	15
49	1	1	1	1	1	1	6
50	3	3	2	1	3	4	16
51	3	5	1	2	3	5	19
52	2	4	3	5	1	3	18
53	1	2	5	3	4	3	18

54	3	5	1	3	3	1	16
55	3	1	3	1	2	4	14
56	2	2	1	3	4	5	17
57	1	2	4	5	4	2	18
58	4	3	2	3	4	1	17
59	3	2	1	2	4	2	14
60	1	3	4	3	2	4	17
61	3	1	2	2	3	1	12
62	3	4	3	5	2	1	18
63	3	4	2	4	2	4	19
64	3	2	1	4	4	5	19
65	3	2	2	1	2	3	13
66	2	3	4	2	2	4	17
67	3	2	4	3	2	1	15
68	2	1	1	1	2	3	10
69	2	3	5	4	2	4	20
70	2	4	3	2	3	4	18
71	3	4	2	3	4	1	17
72	2	3	2	3	4	4	18
73	2	3	4	2	1	4	16
74	2	2	3	3	2	3	15
75	2	4	3	2	3	4	18
76	2	3	3	2	4	2	16
77	3	1	2	4	2	4	16
78	3	2	1	4	2	4	16
79	2	2	3	3	2	3	15
80	2	2	3	4	3	2	16
81	2	2	2	2	2	2	12
82	3	3	2	3	2	2	15
83	3	2	4	3	2	4	18
84	2	3	2	3	2	3	15
85	1	2	1	2	3	4	13
86	3	2	4	2	3	2	16
87	3	3	3	4	3	3	19
88	3	2	4	2	4	3	18
89	2	3	3	2	3	2	15
90	4	2	2	2	3	2	15
91	2	3	3	2	2	3	15

92	3	2	2	1	4	3	15
93	2	2	3	2	3	3	15
94	3	2	2	3	3	4	17
95	3	2	1	4	5	2	17
96	2	4	5	2	3	1	17
97	2	4	1	2	3	4	16
98	2	1	3	2	1	2	11
99	4	3	2	1	2	3	15
100	4	3	2	1	2	3	15

No	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	2	2	3	2	2	2	13
2	3	2	2	2	2	2	13
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	1	1	1	2	11
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	1	4	5	3	4	2	19
14	2	5	4	5	3	4	23
15	1	1	1	2	1	2	8
16	3	3	3	3	3	3	18
17	1	1	2	2	1	2	9
18	3	4	2	4	4	1	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	5	4	4	5	4	4	26
21	4	4	4	5	4	5	26
22	2	3	3	1	2	3	14
23	2	2	2	2	2	2	12
24	1	4	3	1	2	4	15
25	5	5	5	5	5	5	30

26	2	2	2	2	2	2	12
27	1	2	3	4	3	2	15
28	3	3	3	3	5	5	22
29	1	2	1	2	1	2	9
30	1	2	1	1	2	1	8
31	1	1	1	1	1	1	6
32	4	1	1	2	3	3	14
33	4	3	2	2	3	5	19
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	1	1	3	3	12
36	2	2	2	2	2	2	12
37	3	2	2	2	3	3	15
38	3	2	1	2	3	3	14
39	3	2	1	2	2	4	14
40	1	1	3	2	2	2	11
41	3	3	3	2	4	2	17
42	2	2	5	5	5	5	24
43	2	2	2	2	5	3	16
44	1	1	1	2	2	1	8
45	4	3	4	4	3	4	22
46	2	2	2	2	2	4	14
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	2	2	3	3	16
49	3	2	2	2	4	4	17
50	1	3	5	4	2	5	20
51	1	2	4	2	5	1	15
52	2	4	4	2	1	5	18
53	1	3	2	5	1	3	15
54	4	3	1	5	2	4	19
55	4	5	3	3	2	1	18
56	2	4	1	2	2	3	14
57	1	2	4	4	5	3	19
58	2	2	1	3	3	2	13
59	1	2	3	2	4	2	14
60	3	2	2	1	4	1	13
61	2	3	2	4	2	5	18
62	2	1	3	2	4	2	14
63	2	1	2	3	3	2	13

64	3	5	3	3	2	5	21
65	2	3	2	3	3	2	15
66	3	2	4	5	4	3	21
67	2	3	1	4	3	2	15
68	2	2	3	3	2	2	14
69	2	2	4	1	2	3	14
70	3	4	2	3	4	2	18
71	2	1	3	2	3	1	12
72	2	2	2	2	2	2	12
73	3	1	2	4	2	1	13
74	2	3	2	3	3	2	15
75	2	2	3	3	2	4	16
76	2	2	3	2	2	3	14
77	4	2	2	4	3	2	17
78	1	2	4	1	5	3	16
79	2	2	2	2	2	2	12
80	2	2	3	3	3	3	16
81	2	3	2	1	3	2	13
82	2	3	2	2	3	3	15
83	3	2	1	3	2	4	15
84	2	3	2	3	2	2	14
85	2	2	2	3	2	3	14
86	3	2	4	1	2	3	15
87	2	4	3	2	2	2	15
88	3	2	3	2	4	2	16
89	2	3	3	3	3	3	17
90	2	3	3	2	2	3	15
91	2	3	3	2	3	2	15
92	2	4	2	4	5	4	21
93	2	4	3	2	3	3	17
94	2	4	4	2	4	3	19
95	3	2	4	5	1	2	17
96	2	2	4	5	2	1	16
97	1	2	3	1	2	5	14
98	2	1	3	2	1	3	12
99	5	5	5	1	2	4	22
100	5	5	5	1	2	4	22

Lampiran 3

DESKRIPSI RESPONDEN

KARAKTRISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	92	92.0	92.0	92.0
	Perempuan	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>32 tahun	19	19.0	19.0	19.0
	18 - 22 Tahun	41	41.0	41.0	60.0
	23 -27 Tahun	35	35.0	35.0	95.0
	28 - 32 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

HARGA (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.526**	.282**	.507**	.438**	.780**

	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.004	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.269**	.396**	.408**	.522**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.007	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.526**	.269**	1	.189	.528**	.111	.611**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.007		.060	<,001	.271	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.282**	.396**	.189	1	.192	.469**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.004	<,001	.060		.056	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.507**	.408**	.528**	.192	1	.330**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.056		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.438**	.522**	.111	.469**	.330**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.271	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.780**	.754**	.611**	.623**	.709**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TARIF CUKAI (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TARIF CUKAI
X2.1	Pearson Correlation	1	.427**	.371**	.530**	.354**	.493**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.427**	1	.238*	.529**	.479**	.485**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.017	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.371**	.238*	1	.312**	.312**	.352**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.017		.002	.002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.530**	.529**	.312**	1	.396**	.489**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.354**	.479**	.312**	.396**	1	.360**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.493**	.485**	.352**	.489**	.360**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TARIF CUKAI	Pearson Correlation	.741**	.723**	.631**	.755**	.677**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ROMOSI (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.423**	.281**	.406**	.434**	.336**	.665**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.005	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.423**	1	.425**	.415**	.355**	.315**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.281**	.425**	1	.454**	.389**	.395**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.406**	.415**	.454**	1	.536**	.359**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.434**	.355**	.389**	.536**	1	.367**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.336**	.315**	.395**	.359**	.367**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.665**	.701**	.718**	.755**	.715**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.576**	.403**	.440**	.403**	.486**	.755**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.576**	1	.516**	.382**	.350**	.526**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.403**	.516**	1	.413**	.459**	.472**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.440**	.382**	.413**	1	.402**	.372**	.698**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.5	Pearson Correlation	.403**	.350**	.459**	.402**	1	.308**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.486**	.526**	.472**	.372**	.308**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.002		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.755**	.765**	.749**	.698**	.668**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL HARGA (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

VARIABEL TARIF CUKAI (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

VARIABEL PROMOSI (X3)

Reliability Statistics

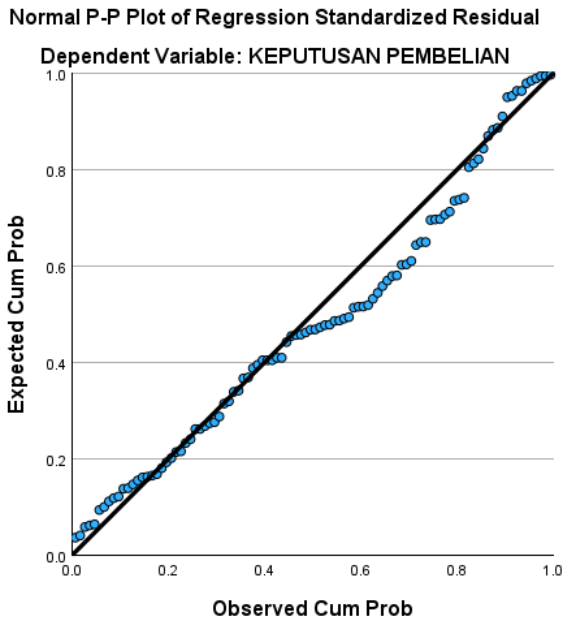
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

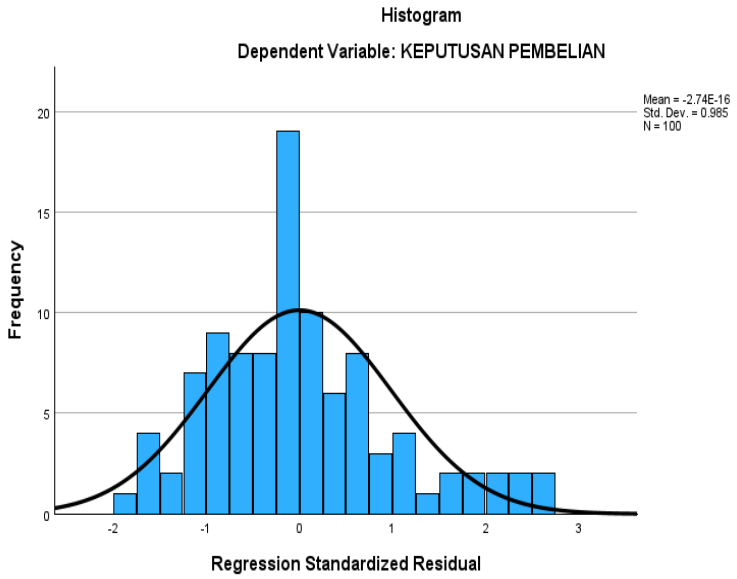
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

UJI ASUMSI KLASIK





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.40432958
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.052
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.012
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.015
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

HASIL UJI MULTIKOLENIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123		
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140	.458	2.184
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823	.763	1.310
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001	.545	1.835

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI AUTO KORELASI

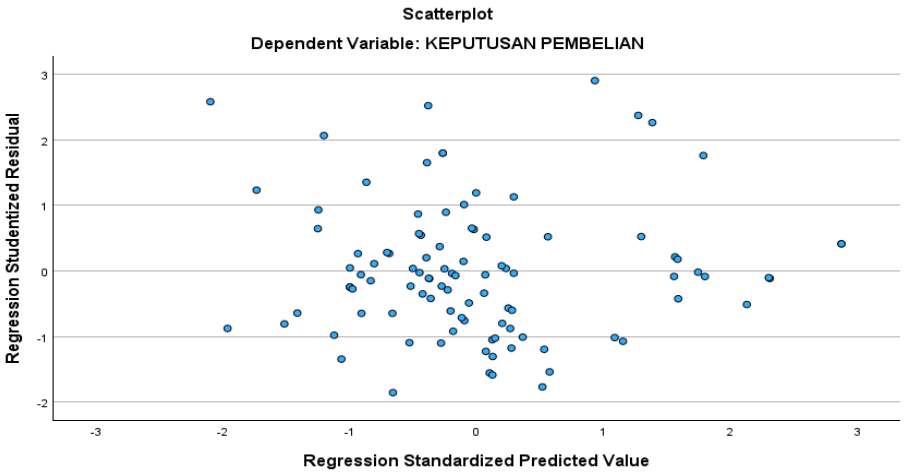
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.578	3.45711	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI HETEROKEDASITITAS



HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary[b]					
	Change Statistics				
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.591	46.186	3	96	<,001
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.578	3.45711	1.660
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

HASIL UJI HIPOTESIS

HASIL UJI PARSIAL (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.003	3	552.001	46.186	<,001[b]
	Residual	1147.357	96	11.952		
	Total	2803.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 4

NILAI TABEL

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI R TABEL

df (N-2)	Tingkat signifikasi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikasi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TIK PRESINTASI DISTRIBUSI t TABEL

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TIK PRESINTASI DISTRIBUSI F TABEL

$F_{tabel} = (k ; n – k -1)= (3 ; 100 -3 -1) = (3 ; 96)$

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 5

BERITA ACARA BIMBINGAN

Lampiran 6

HASIL CEK TURNITIN

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	7%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

ORIGINALITY REPORT

1	repository.unisda.ac.id Internet Source	2%
2	staim-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
3	repository.usm.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	archive.unisda.ac.id Internet Source	1%
6	archive.unisda.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	simki.unpkediri.ac.id Student Paper	1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
10	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT

Angga Zudys Pratama adalah nama penulis Skripsi ini. Penulis dibesarkan oleh kedua orang tua, Ibu (Rofa) dan Bapak (Hartono). Penulis adalah anak ke 1 dari 3 bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Kesambi, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan pada tanggal 8 Agustus 2002.

Penulis memulai pendidikkan pada tahun 2007 - 2008 di "Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 1 Kesambi", kemudian di tahun 2014-2017 melanjutkan di SMP N 2 Pucuk dan pada Tahun 2020 penulis lulus dari SMK PGRI 2 Babat, dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

Demikian Riwayat Hidup untuk sekedar di ketahui.