

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK PROMILD DI WILAYAH KAMPUS JEMBER

Oleh:

Andre Wuri Bastian., Akhmad Suharto., dan Yohanes Gunawan Wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rokok Promild di wilayah Kampus Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, harga, promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted on Promild cigarette consumers in the Jember Campus area. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 96 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables of product quality, price and promotion all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, the results of product quality, price, promotion, all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, promotion, purchasing decision.

2. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan dipasar. Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri rokok. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2009: 215).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang

mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Berdasarkan hasil penelitian Surojia dan Sudrajat (2014) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Begitu juga hasil penelitian Rizan., dkk (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:125) ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya. Berdasarkan hasil

penelitian Mandey (2013) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Begitu juga hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015), Suroija dan Sudrajat (2014) dan Sari dan Yuniati (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah promosi. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mempunyai daya tarik akan mempengaruhi konsumen. Disini perusahaan dituntut untuk mengembangkan produknya dengan memperhatikan keinginan konsumen, dimana faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2009: 112). Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk olahan yang diminati oleh konsumen. Bagi sebagian penduduk rokok adalah kebutuhan pokok. Mereka lebih baik tidak makan dalam sehari daripada tidak merokok. Bahkan ada opini pada masyarakat terutama perokok, bila tidak merokok maka mulut terasa asam. Selain itu juga, rokok merupakan sahabat setia bagi peminum kopi karena lazimnya bila seseorang merokok maka dia akan mengkonsumsi dan meminum kopi. Rokok dibagi menjadi tiga jenis yaitu: rokok kretek, rokok filter dan rokok mild. Rokok Kretek adalah rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu. Rokok Filter (RF) adalah rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus. Rokok Putih adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang

diberi saus untuk mendapatkan efek yang beredar rasa dan aroma tertentu. Jenis rokok putih yang banyak beredar saat ini adalah rokok mild.

Dalam tujuh tahun terakhir ini, pasar rokok jenis SKM *mild* mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Untuk saat ini ada lebih dari 15 jenis rokok SKM *mild* yang beredar, seperti *A-mild* (PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk), *StarMild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *X mild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *U mild* (PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk), *Surya Signature* (PT. Gudang Garam Tbk), *G-Lite* (PT. Gudang Garam Tbk), *Classmild* (PT. Nojorono Tobacco Indonesia), *Djarum Super Mezzo* (PT. Djarum), *Bentoel Mild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *PROmild* (PT. Gudang Garam Tbk), *L.A. Lights* (PT. Djarum) dan lain-lain..

Tabel 1: Pangsa Pasar Rokok Mild di Indonesia Tahun 2016 dan 2017

No	Merek	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	Class Mild	30.5	25.8	-4.7
2	La Light	24.2	17	-7.2
3	A Mild	5.2	14.4	9.2
4	Pro Mild	2.1	1.6	-0.5
5	Star Mild	0.8	1	0.2
6	Lain-lain	37.2	40.2	3
	Total	100	100	0

Sumber: Indonesian *Consumer Profile* MARS Indonesia 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cukup berat dan tidak mudah untuk mempertahankan marketshare yang telah dimiliki. Apalagi kendalanya tidak hanya persaingan tersebut, tetapi juga dari kebijakan pemerintah yang

menerapkan aturan *No Smoking* di areal publik, sehingga menyebabkan sulitnya pemasaran rokok. Sehingga *marketshare* untuk produk Pro Mild mengalami penurunan - 0,5 % tahun 2015-2016. Dari fakta diatas menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cukup berat dan tidak mudah untuk mempertahankan *marketshare* yang telah dimiliki.

Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan peneliti berbeda dengan hasil riset MARS. Survey dilakukan ke 100 perokok aktif rokok mild di daerah kampus menemukan fakta sebagai berikut.

Tabel 2: Data Pembelian Rokok Mild

No	Rokok	Jumlah Perokok (Orang)	Persentase (%)
1	LA Light	21	21
2	A Mild	14	14
3	Pro Mild	46	46
4	Geo	8	08
5	U Mild	3	3
6	X Mild	2	2
7	Score Mild	5	5
8	GG Mild	1	1
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

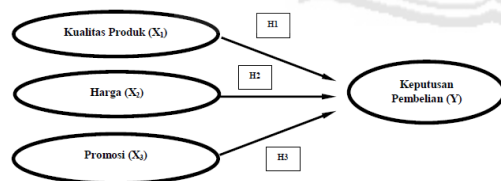
Tabel 2 menunjukkan beberapa jenis rokok mild yang dikonsumsi oleh perokok di daerah kampus Jember. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jenis rokok mild yang paling banyak dikonsumsi adalah La Light, A mild dan Pro Mild. Dari ketiganya yang paling banyak dikonsumsi adalah Pro Mild. Wilayah Kampus Jember merupakan pilihan utama oleh mahasiswa yang ingin mencari tempat kos karena letaknya yang berdekatan dengan beberapa kampus yaitu Unej, Unmuh Jember, UT, Mandala dan IKIP Jember. Rokok Mild merupakan rokok yang identik dengan segala umur.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild?

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan analisis data statistik yang digunakan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rokok Pro Mild di daerah kampus Jember. Sampel yang digunakan berjumlah 96 sampel dengan teknik sampel *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

- b. Uji F
Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- c. Uji t
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,185
2	Kualitas Produk (X_1)	0,304
3	Harga (X_2)	0,201
4	Promosi (X_3)	0,380

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,185 + 0,304 X_1 + 0,201 X_2 + 0,380 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 2,185 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,185 satuan pada saat kualitas produk, harga, dan promosi sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,304$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,304 satuan apabila harga, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi harga, dan promosi konstan.
3. $\beta_2 = 0,201$ artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan apabila kualitas produk, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, dan promosi konstan.
4. $\beta_3 = 0,380$ artinya meningkatnya promosi per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan apabila kualitas produk, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi promosi akan

berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, dan harga konstan.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n - k$ (96-4) sama dengan 92, dimana n adalah jumlah sampel. $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 92 yaitu 2,7014 kolom ke 3.

Tabel 4: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (61,822)	F_{tabel} (2,7014)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasar tabel 4 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (61,822 > 2,7014) maka kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan

menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ ($96 - 4$) sama dengan 92. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 92 yaitu 1,6616.

Tabel 5: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}	
1	Kualitas Produk	0,000	4,807	Signifikan
2	Harga	0,001	3,478	Signifikan
3	Promosi	0,000	6,302	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,807) > t_{tabel} (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,0001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,478) > t_{tabel} (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (6,302) > t_{tabel} (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini

dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014: 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Surojja dan Sudrajat (2014) serta Rizan., dkk (2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan,

yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. 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 (2009: 403) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga

sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya, Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini dapat berakibat konsumen dapat dipermainkan oleh produsen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mandey (2013), Kurniawan dan Widajanti (2015), Suroija dan Sudrajat (2014) serta Sari dan Yuniati (2016), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mandey (2013), dan Kurniawan dan Widajanti (2015) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti

- semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi PT Gudang Garam Tbk
 - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas produk, harga, dan promosi, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas produk, harga, dan promosi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT Gudang Garam Tbk terkait hasil penelitian meliputi:
 - 1) Kualitas produk:
 - a) Tampilan fitur produk dibuat lebih menarik;
 - b) Daya tahan kemasan ditingkatkan;
 - c) Dijaga agar produk yang disajikan tetap higienis.
 - 2) Harga:
 - a) Menjaga keterjangkauan harga;
 - b) Harga lebih murah dari produk sejenis dari produk pesaing.
2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai

variabel penelitian yang terdapat pada PT Gudang Garam Tbk pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti *word of mouth*, cita rasa, variasi produk, dan distribusi. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Indonesian Consumer Profile & Trend. 2016. *Penjualan Rokok Di Indonesia*. <http://www.marsindonesia.com/node/422>
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Dedy dan Erni Widajanti. 2015. **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi**. *Jurnal Ekonomi dan*

*Kewirausahaan Vol. 15 No. 3
September 2015: 354 – 366*

*NO 1, JANUARI 2014 ISSN:
1411.6871*

- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. **Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.** *Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104 ISSN 2303-1174* Mursid. 2010. **Manajemen Pemasaran,** Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rizan, Mohamad; Kartika Lestari Handayani dan Agung Kresnamurti RP. 2015. **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap).** *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / Vol. 6, No. 1, 2015*
- Sari, Fanny Puspita dan Yuniati, Tri. 2016. **Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593*
- Sumarwan, Ujang. 2010. **Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja).** Bogor: IPB Pres.
- Suroija, Noor dan Sudrajat, Bangun Edi. 2014. **Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang).** *JABPI VOL. 22,*
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern.** Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, **Pemasaran Strategik.** Yogyakarta: Andi Offset.