

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA, INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN ROKOK DJARUM L.A BOLD

(study kasus pada kelurahan Dawuhan Kabupaten Situbondo)

Puput Putri Aprilia, Anwar, Tatit Diansari

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

apriyadillah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rokok L.A BOLD. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuisioner terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variable. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variable kualitas produk (0,203), kesesuaian harga (0,331), dan intensitas promosi (0,303), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,010), kesesuaian harga (0,002), dan intensitas promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari uji F diperoleh hasil, kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan konsumen semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil uji determinasi diperoleh 76,0% variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 24,0% diterangkan oleh variable lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan konsumen

ABSTRACT

This research is conducted to customers of rokok L.A BOLD. The aim from this research is to know the effect from product quality, price conformity, and promotion against consumer decisions. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 80 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (validity test, and reability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze, from regression analysis. We know that product quality (0,203), price conformity, (0,331), and promotion (0,303) against consumer decision. From t test result product quality (0,010), price conformity (0,002), promotion (0,000), that mean all off four variables have significance

influential toward buying decision. From F test resulting , that mean all off four variables have product quality, price conformity, and promotion simultaneous significance influential (0,000) toward buying decision . coeficiency of determination analyze finding 76,0%from variation buying decision can explained by product quality, price conformity, and promotion and than 24,0% residual explained by another variable from this research.

Key words: *product quality, price conformity, and promotion against consumer decisions.*

PENDAHULUAN

Membicarakan rokok seperti makan buah simakalama, di satu sisi kita mengetahui bagaimana bahaya kesehatan yang ditimbulkan, namun di sisi lain kita juga tidak boleh menutup mata bahwa di tahun 2014 ini masih ada 40 juta lebih rakyat Indonesia yang menggantungkan nafkah hidupnya dari industri rokok tersebut. Jumlah total industri rokok di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 3000 pabrik, dan di tahun 2014 ini tinggal 1970 pabrik. Berkurangnya secara drastis Industri rokok (skala kecil-menengah) tersebut oleh banyak faktor, selain semakin kompetitifnya persaingan di pasar, faktor lain adalah semakin ketatnya regulasi pemerintah dalam industri rokok (kompas ,9 April 2014).

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Kegiatan promosi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ferdinand,2002:23). Selain kegiatan pemasaran (promosi), kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh adanya kemajuan maupun perkembangan dari suatu produk yang dijual, sebelum produk itu sendiri dipasarkan atau dijual, produk perlu di pikirkan secara matang sebelum produk tersebut jatuh ketangan konsumen dengan adanya kebijakan produk dalam hal atribut produk yang diterapkan. Kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan profitabilitas perusahaan,dalam beberapa bentuk persaingan,persaingan sangat mungkin membuat keadaan industri memburuk dari sudut pandang kemampuan (Humburg,2002:38).

Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Faktor keputusan pembelian pada merek jenis filter kretek, salah satunya pada merek Djarum jenis filter kretek.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha Irawan (2003), harga merupakan konsumen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian di arahkan. Perumusan masalah

pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?
3. Apakah Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut (Swasta dan Irawan , 2003) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan perukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Mursid, 2003) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002) .Defnisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan,kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dari ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,2008).

Kesesuaian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler,1997). Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

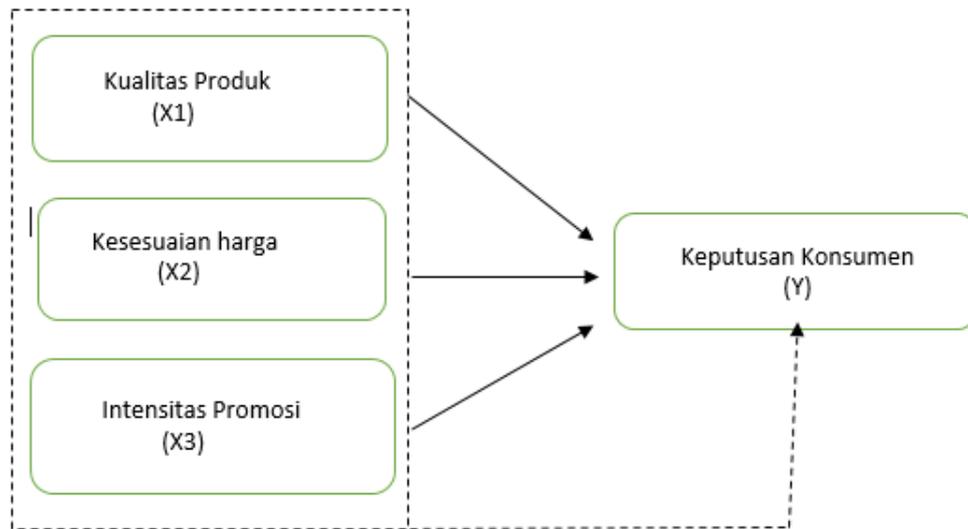
Intensitas Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berpentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005) , Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009). Menurut (Kotler dan Amstrong 2001). keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Kerangka konseptual



Sumber: Gambar diolah dari penelitian Wijayanti 2008

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dari ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

H2 : Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

H3 : Intensitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Arikunto 2006) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk memecahkan masalah. Sehingga akan di peroleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Desain yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian confirmatory research, karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan Explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan lainnya. Penyusunan kuesioner merupakan penjabaran dari dimensi faktor Kualitas produk, Kesesuaian harga dan Intensitas promosi dimana dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan publikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data yang dimaksud seperti literatur yang mendukung penelitian penulis dari karya ilmiah lain yang topiknya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan.

Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Wawancara

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2012). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan seluruh pengunjung atau konsumen membeli Rokok Djarum L.A Bold.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi subset ini diambil karena dalam bentuk banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk seluruh perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand 2006). menjelaskan untuk analisis regresi, disarankan adalah 15-20 observasi per variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat, sehingga jumlah sampel adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sugiono 2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai =2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai =3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai =4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai =5

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas instrument penelitian di dapat bahwa masing-masing indikator terdapat total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

UJI Reliabilitas Data

Dari Hasil uji reliabilitas diketahui dari empat variable penelitian ini diketahui bahwa seluruh variable memiliki *Alpha Cronbach* lebih dari 0,7 sehingga semua variable penelitian dinyatakan reliable. Dengan hasil *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,7 maka untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

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 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.217	1.272		.957	.342	-1.317	3.750		
	X1	.203	.076	.243	2.656	.010	.051	.355	.362	2.760
	X2	.331	.103	.341	3.203	.002	.125	.536	.268	3.730
	X3	.303	.077	.369	3.925	.000	.149	.457	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan table diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,217 + 0,203X_1 + 0,331X_2 + 0,303X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,217 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,217 satuan pada saat lokasi, Kelengkapan Produk, dan harga sama dengan nol.
- $X_1 = 0,203$ artinya meningkatnya Lokasi per 0,203 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kelengkapan produk dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi Kelengkapan Produk, dan harga konstan.
- $X_2 = 0,331$ artinya meningkatnya kelengkapan produk per 0,331 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila lokasi dan harga sama dengan nol. Hal ini

juga mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi dan harga konstan.

- d. $X_3 = 0,303$ artinya meningkatnya harga per 0,303 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila lokasi dan kelengkapan produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi lokasi dan kelengkapan produk konstan.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.877 ^a	.769	.760	1.009	.769	84.568	3	76	.000	2.376

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,760. Hal ini berarti 76,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, kelengkapan produk, dan harga sedangkan sisanya sebesar 0,240 atau 24,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.395	3	86.132	84.568	.000 ^b
	Residual	77.405	76	1.018		
	Total	335.800	79			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasar tabel diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,568 > 2,7249$) maka lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.217	1.272		.957	.342	-1.317	3.750		
	X1	.203	.076	.243	2.656	.010	.051	.355	.362	2.760
	X2	.331	.103	.341	3.203	.002	.125	.536	.268	3.730
	X3	.303	.077	.369	3.925	.000	.149	.457	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y1

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

Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.217	1.272		.957	.342	-1.317	3.750		
	X1	.203	.076	.243	2.656	.010	.051	.355	.362	2.760
	X2	.331	.103	.341	3.203	.002	.125	.536	.268	3.730
	X3	.303	.077	.369	3.925	.000	.149	.457	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y1

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

- a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Hasil uji kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,203) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,925) > t_{tabel} (1,6652)$ 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 berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi maka mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $2,656 > 0,2199$ dan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen Rokok L.A Bold. Menurut Kotler (2002) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Defnisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dari ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,2008). hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukatjo (2010), Wijayanti (2010), Abubakar (2005), Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $3.203 > 0,2199$ taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kesesuaian harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen Rokok L.A Bold. Menurut Kotler (1997). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008). Hal ini mendukung penelitian sebe;umya oleh Sukatjo (2010), Wijayanti (2008), Abubakar (2005). Kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Intensitas promosi terhadap keputusan konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $3.925 > 0,2199$ taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis yang menyatakan intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa intensitas promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen *Rokok L.A Bold*. Menurut Kotler (2005) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berpentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat, Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008). Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Oleh Sukatjo (2010), Wijayanti (2008), Abubakar (2005). Intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,760. Hal ini berarti 76,0% variasi variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi sedangkan sisanya sebesar 0,240 atau 24,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran

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

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan kualitas produk dalam segi bahan baku rokok, pengemasan yang terjamin, dan memaksimalkan cita rasa rokok sehingga para konsumen akan tetap memilih produk rokok L.A Bold.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan kualitas produk rokok L.A Bold sebaiknya produsen rokok L.A Bold berupaya meningkatkan harga yang terjangkau untuk konsumen.

Daftar pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Renika Cipta
- Cannon, Joseph P dkk, 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Salemba Empat. Jakarta.
- Ferdinand 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas, 9 April 2014. *Masa Depan Rokok Indonesia. Artikel Bisnis Kompas*, Kompasiana
- Kotler, Philip dan Kettinger, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Kualitas Produk, Merek, dan Desain pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian*.
- Mursid, Muhammad, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.

