

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK  
GUDANG GARAM SURYA DI BANJARMASIN**

**Saputra Aditya Setiadji  
Hj. Norbaiti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE Indonesia) Banjarmasin  
Jalan H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks.0511-3305238

---

**Artikel info**

---

Keywords:  
product, price, place,  
promotion, purchase  
decisions

**Abstract**

---

This study aims to determine the factors that influence purchase decisions on Surya Gudang Garam cigarettes in Banjarmasin. The research data was obtained by distributing questionnaires to 80 customers who purchase and consume cigarettes Gudang Garam Surya in Banjarmasin. The sampling method is to use Roscoe approach. In this study there were four independent variables and one dependent variable to obtain a sample size of at least 50 people. How sampling is done by distributing questionnaires to consumers who want to buy cigarettes Gudang Garam Surya when the Sales Promotion Girl doing deals in the area of Banjarmasin. The data obtained were processed using factor analysis tool SPSS version 22.0. The results showed that four independent variables were analyzed using regression analysis model, namely product, price, place and promotion, simultaneously have a significant influence on consumer decisions to buy cigarettes GudangGaram Surya in London, because it has a value of F is greater than F tabel is in the amount of  $67.738 > 2.494$ . Partially, variable product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) positive and significant impact on purchasing decisions Surya Gudang Garam cigarettes in Banjarmasin.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengambil setiap kebijakan dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dan loyalitas konsumen pada suatu produk untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Rokok merupakan silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Rokok pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah perokok terbesar setiap Negara tahun 2015:

Tabel 1. Daftar 10 Negara Perokok Terbesar di Dunia Tahun 2015

No	Negara	Jumlah Perokok	Persen per penduduk
1	China	390 Juta	29%
2	India	144 Juta	12.5%
3	Indonesia	65 Juta	28%
4	Rusia	61 Juta	43%
5	USA	58 Juta	19%
6	Jepang	49 Juta	38%
7	Brazil	24 Juta	12.5%
8	Bangladesh	23.3 Juta	23.5%
9	Jerman	22.3 Juta	27%
10	Turki	21.5 Juta	30.5%

Sumber: Kompasiana.com 2015

Pada tabel 1 terlihat bahwa Indonesia merupakan Negara dengan perokok terbesar nomor 3 dengan jumlah perokok sebanyak 65 juta orang dibawah cina dan India yang

berada di urutan 1 dan urutan 2. Dari data tersebut dapat menunjukkan banyaknya pencandu rokok yang akan terus bertambah di Indonesia, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan yang jumlah perokoknya mencapai 3,6 juta penduduk atau 30,5% penduduk di provinsi Kalimantan Selatan merupakan perokok aktif. Jumlah tersebut didapatkan dari hasil penelitian kepala dinas kesehatan provinsi Kalimantan Selatan Rosihan Adhani.

Hal inilah yang mendorong PT. Gudang Garam untuk menerapkan suatu strategi pemasaran agar dapat terus bersaing dengan perusahaan rokok lainnya. Dalam usahanya untuk menguasai pangsa pasar PT. Gudang Garam melakukan berbagai inovasi mulai dari memperhatikan kualitas tembakau dan cengkeh yang digunakan pada produk mereka, kemudian dari segi kemasan PT Gudang Garam membuatnya lebih menarik sehingga dapat menarik minat para konsumen dengan harga yang terjangkau.

Pada saluran distribusinya PT Gudang Garam menggunakan saluran distribusi pendek yaitu tenaga sales dari perusahaan yang terbagi dari 2 sales yaitu dropping dan kanvas yang bertugas menyalurkan produk perusahaan baik kepada pengecer maupun pedagang besar. Dropping bertugas untuk menyalurkan produk kepada agen baik secara tunai maupun kredit dan seterusnya oleh agen akan disalurkan ke sub agen dan outlet atau rombongan yang akhirnya akan sampai ke konsumen. Sedangkan untuk sales kanvas bertujuan untuk menyalurkan produk langsung ke outlet atau rombongan dan akhirnya sampai ke konsumen.

Dapat kita lihat penjualan rokok Gudang Garam dalam segmen rokok kretek filter di Banjarmasin, cukup menarik minat masyarakat, terbukti dari data *market share* rokok kretek filter di bawah ini:

Tabel 2. Perbandingan Market Share Rokok Kretek Filter

Merk Rokok	2013	2014	2015
Gudang Garam	45,3%	48,3%	46,2%
Djarum Super	33,4%	29,1%	30,7%
Dji Sam Soe	21,3%	22,6%	23,1%

Sumber data : M/S Banjarmasin 2016

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa pada segmen rokok kretek filter. PT. Gudang Garam bersaing dengan perusahaan rokok Djarum Super dan juga Dji Sam Soe pada segmen tersebut. Dari tabel di atas dapat kita lihat PT Gudang Garam dengan produk mereka, yaitu Surya dan Gudang garam internasional dapat menguasai pangsa pasar rokok kretek filter pada tahun 2013, 2014, dan 2015. Walaupun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 PT Gudang Garam tetap menguasai pangsa pasar dari rokok kretek filter di Banjarmasin.

Sebagai seorang pemasar perlu diketahui dan dipahami perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perlu kita ketahui pula bahwa pemasaran tidak akan terlepas dari *produk, price, promotion, dan place*, yang biasa disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, karena ke 4 faktor tersebut merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pe-

rusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012: 62), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (a) Pengenalan kebutuhan; (b) Pencarian Informasi; (c) Evaluasi Alternatif; (d) Keputusan pembelian; (e) Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis (dugaan sementara) yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Diduga faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3: Diduga faktor harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, data yang dihasilkan dari kuesioner berupa angka yang akan digunakan untuk me-

nguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang dapat digunakan untuk suatu tindakan yang sifatnya deskriptif, yaitu melukiskan fakta-fakta, klasifikasi dan pengukuran yang diukur fakta yang merumuskan dan melukiskan apa yang terjadi. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah kuesioner diperoleh hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan berupa data kuesioner dan kualitatif yaitu data data yang diperoleh dari perusahaan berupa data *market share* segmen rokok kretek filter di kota Banjarmasin. Sedangkan sumber data adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin dengan cara pengisian kuesioner, dan data sekunder yaitu data yang disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram, dan bentuk lainnya mengenai topik penelitian.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mengkonsumsi rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Kriteria yang dilakukan untuk menentukan sampel

adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan dengan pasti maka digunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Roscoe (Sugiyono, 2008:74) bahwa bila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate, jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berarti dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga didapatkan ukuran sampel minimal sebanyak 50 responden.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan ekuitas merek dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen.

Produk (X1) adalah rokok kretek filter Gudang Garam yang dibeli oleh konsumen dengan berbagai karakteristik yang terdapat pada produk itu sendiri. Indikator produk adalah kualitas produk, cita rasa produk, dan bentuk kemasan produk.

Harga (X2) adalah suatu perbandingan dan kesesuaian harga pada pembelian rokok kretek filter Gudang Garam yang berada pada segmen rokok kretek filter. Indikator harga yaitu harga produk, kesesuaian produk dengan kualitas, dan kondisi Ekonomi.

Tempat (X3) adalah penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Indikator tempat adalah ketersediaan produk, kenyamanan melakukan pembelian, dan mudah didapatkan dimana saja.

Promosi (X4) adalah suatu gagasan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk rokok kretek filter Gudang Garam dengan produk lain di segmen rokok kretek filter. Indikator promo-

si yaitu iklan Produk melalui televisi, iklan Produk melalui media cetak, dan iklan Produk melalui *event*.

Keputusan konsumen (Y) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menja-tuhkan pilihan pada salah satu produk yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian yaitu seringnya melakukan pembelian, kebu-tuhan pembelian, dan gaya hidup.

### Tehnik Pengumpulan Data

Observasi yaitu dengan melakukan pe-ngamatan secara langsung mengenai kondisi penjualan rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin dengan mempelajari data dan informasi sehingga dapat membe-rikan gambaran secara jelas dan nyata dari permasalahan yang dihadapi.

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli sekaligus menggunakan mengkonsumsi ro-kok kretek filter Gudang Garam Surya di Ban-jarmasin yang dijadikan responden untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan da-lam penelitian ini adalah regresi berganda (Multiple Regression) untuk mengetahui pe-ngaruh produk, harga, promosi, dan distribu-si terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Gudang Garam Surya. Model regresi berganda dapat dilihat dari persama-an berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e$$

di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Tempat (place)

- X<sub>4</sub> = Promosi
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_n$  = Koefisien regresi
- e = Faktor gangguan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk melaku-kan uji validitas adalah dengan mengguna-kan koefisien korelasi *Product Moment Pear-son*. Kriteria pengujian yang digunakan ada-lah suatu instrument dikatakan valid jika ni-lai  $r > 0.30$  dengan derajat signifikan 5%. Se-dangkan uji reliabilitas digunakan untuk me-nguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Relia-bilitas pengukuran ditentukan dengan meng-hitung koefisien *Cronbach* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Instru-ment dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ .

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel produk, harga, tempat dan promosi keputusan pembelian dapat dilihat tabel 3,

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Hasil uji ini dapat dilihat bahwa data me-nyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedasitas bahwa tidak ter-jadi heteroskedastisitas sebab nilai signifi-fikan lebih kecil dari  $< 0.05$ , sehingga dapat dikatakn uji heteroskedastisitas terpenuhi

#### 3) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil output dari uji multikolinea-ritas memiliki nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$ , berarti dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Butir Kuesioner

Item	r hitung	Hasil	Cronbach alpha	Keterangan
Produk (X1)				
X1.1	0,886	Valid	0,865	Reliable
X1.2	0,893	Valid		
X1.3	0,885	Valid		
Harga (X2)				
X2.1	0,822	Valid	0,818	Reliable
X2.2	0,875	Valid		
X2.3	0,877	Valid		
Tempat (X3)				
X3.1	0,842	Valid	0,842	Reliable
X3.2	0,899	Valid		
X3.3	0,874	Valid		
Promosi (X4)				
X4.1	0,798	Valid	0,818	Reliable
X4.2	0,914	Valid		
X4.3	0,854	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,846	Valid	0,793	Reliable
Y1.2	0,845	Valid		
Y1.3	0,833	Valid		

Sumber: Data diolah kembali

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Koefisien Beta	t hitung	Sig./Prob	Korelasi Parsial
<i>Constant</i>	1,086		1,690	0,095	
<i>Produk</i>	0,168	0,208	2,390	0,019	0,382
<i>Harga</i>	0,208	0,222	2,935	0,004	0,505
<i>Tempat</i>	0,180	0,207	2,436	0,017	0,402
<i>Promosi</i>	0,349	0,400	4,718	0,000	0,402

Multiple R = 0,885

F Hitung = 67,738

R Square = 0,783

Sig F = 0,000

F Tabel = 2.494

N = 80

t Tabel = 1,992

Sumber: Data diolah kembali

#### 4) Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) sebesar 1.908 atau 2, berarti dapat disimpulkan bahwa Uji autokorelasi terpenuhi.

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Kretek Filter Gudang Garam di Banjarmasin. Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang menunjukkan hasil regresi dengan signifikansi  $p < 0.05$  pada tabel 4.

Secara matematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linear berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:  

$$Y = 1,086 + 0,168X_1 + 0,208X_2 + 0,180X_3 + 0,349X_4$$

Konstanta sebesar 1,086 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen jika tidak ada pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

Koefisien regresi produk ( $\beta_1$ ) bertanda positif sebesar 0,168 dengan taraf signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Berarti semakin baik produk akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya dan sebaliknya.

Koefisien regresi harga ( $\beta_2$ ) bertanda positif sebesar 0,208 dengan taraf signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Berarti semakin baik harga yang diberi-

kan akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya dan sebaliknya.

Koefisien regresi tempat ( $\beta_3$ ) bertanda positif sebesar 0,180 dengan taraf signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Berarti semakin baik cara promosi yang dilakukan akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

Koefisien regresi promosi ( $\beta_4$ ) bertanda positif sebesar 0,349 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Berarti semakin baik proses distribusi yang dilakukan akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

#### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 67.738 > F_{tabel} 2.494$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Hal ini sesuai dengan ketentuan jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Keempat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam

Surya sebesar 78,3% ( $R\ Square = 0,783$ ) sedangkan sisanya sebesar 21,7% ( $100\% - 78,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

Secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar daripada t tabel ( $2,390 > 1,992$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin terbukti diterima.

Secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,935 > 1,992$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin terbukti diterima.

Secara parsial variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,436 > 1,992$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel tempat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin terbukti diterima.

Secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,718 > 1,992$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin terbukti diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dari keempat variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dominan dan mempengaruhi keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, hal itu dikarenakan variabel promosi memiliki t hitung paling tinggi yaitu 4,718 berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin ditolak.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil regresi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, berarti dapat dipastikan semakin baik kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan menggunakan rokok kretek filter Gudang Garam Surya dan sebaliknya.

Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya probabilitas dari masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 yaitu produk (0,019), harga (0,004), tempat (0,017), dan promosi (0,000). Hal ini berarti empat variabel tersebut mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan mengonsumsi rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin. Dari penelitian ini membuktikan kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah penting, sehingga membuktikan adanya pengaruh langsung bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam

membeli dan menggunakan rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan menggunakan rokok kretek filter Gudang Garam Surya, artinya jika dari produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk selain pertimbangan harga, tentunya ada pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya adalah kualitas produk. Hasil analisis produk rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin pada 80 orang responden banyak yang mengatakan menyukai rasa dari rokok kretek filter Gudang Garam Surya tersebut yang memiliki cita rasa yang khas, menggunakan tembakau yang berkualitas dan menyukai design kemasan dari produk tersebut. Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya berbeda-beda, salah satu diantaranya dikarenakan informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk rokok kretek filter Gudang Garam Surya yang didapat dari iklan promosi maupun dari orang yang menggunakan produk rokok kretek filter Gudang Garam Surya dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena kepuasan yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Dalam penelitian ini kualitas rokok kretek filter Gudang Garam Surya dinilai dari kepercayaan konsumen terhadap dari produk tersebut, kepuasan menggunakan dari produk, dan design kemasan

serta promosi. Berarti dapat disimpulkan dari penelitian ini semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan konsumen dalam membeli produk rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga dari sebuah produk tersebut semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu terdiri dari harga produk itu sendiri, tingkat harga, harga saingan, dan permintaan dari produk tersebut. Sehingga dari faktor yang ada tersebut bisa dikatakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor harga tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang. Meskipun harga produk rokok kretek filter Gudang Garam Surya bagi sebagian orang, terutama bagi orang golongan yang menengah ke bawah sedikit mahal dibandingkan dengan rokok lain, namun konsumen tetap memilih dan menggunakan rokok kretek filter Gudang Garam Surya karena memiliki tembakau yang berkualitas dan cita rasa yang khas sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk rokok lainnya. Dari kajian di lapangan, sebagian besar responden menyatakan harga rokok kretek filter Gudang Garam Surya mencerminkan dengan kualitas yang diberikan dan relatif terjangkau. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Dengan kata lain konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan.

Variabel Tempat dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika di setiap tempat seperti warung, outlet, mini

market dan super market terdekat selalu menyediakan dan menjual rokok kretek filter Gudang Garam Surya maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak warung, outlet, mini market, dan super market terdekat menjual rokok kretek filter Gudang Garam Surya maka semakin mudah pula didapatkan bagi para konsumen untuk bisa membeli dimana saja. Seperti halnya dari kajian dilapangan, rokok kretek filter Gudang Garam Surya, barang mudah ditemukan di warung, outlet, mini market, dan super market sehingga membuat para konsumen nyaman dalam melakukan pembelian dan selalu tersedia. Selain itu dengan adanya sebuah team *Sales Promotion Girl (SPG)* yang ditugaskan untuk memasarkan penjualan ke kantor-kantor guna lebih mempermudah pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya, dipastikan minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi dan kedepannya konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

Variabel Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi rokok kretek filter Gudang Garam Surya semakin gencar atau agresif dan menarik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain melalui produk yang berkualitas ditinjau dari kemasan maupun isinya, harga yang kompetitif, dan barang yang selalu tersedia, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya tersebut agar lebih dikenal dan dekat dengan calon konsumen. Kegiatan-kegiatan promosi yang telah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya diantaranya adalah cukup intensifnya kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak, seperti span-

duk dan banner maupun media elektronik, seperti iklan di television dengan frekuensi yang cukup sering sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan kepada konsumen. Perusahaan juga menyelenggarakan acara atau event sebagai media promosi dan daya tarik dari rokok kretek filter Gudang Garam Surya. Acara atau event yang diadakan atau disponsori perusahaan Gudang Garam, gunanya untuk lebih memperkenalkan atau simbolisasi pengingat dari produk itu sendiri, sehingga apabila calon konsumen melihat acara atau event yang diselenggarakan Gudang Garam di ruangan tertutup atau terbuka, maka calon konsumen akan langsung mengingat rokok kretek filter Gudang Garam Surya, karena *image brand* dari rokok kretek filter Gudang Garam Surya sangat melekat di *mindset* calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi rokok kretek filter Gudang Garam Surya dalam penelitian ini dilakukan dengan cara iklan media cetak atau media elektronik, menyelenggarakan acara atau event yang diadakan maupun disponsori oleh Gudang Garam, serta spanduk, poster, dan banner yang menarik. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya.

Berdasarkan hasil penelitian dari keempat variabel tersebut, maka didapatkan hasil dari variabel promosi yang merupakan variabel yang paling dominan dan mempengaruhi keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, hal itu dikarenakan bagi salah satu pendapat konsumen, perusahaan Gudang Garam sudah unggul dan banyak di akui konsumen terlebih dahulu dalam segi kualitas produk, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk, dan produk yang mudah didapatkan. Se-

hingga menurut konsumen di Banjarmasin banyak memberikan pendapat bahwa munculnya keinginan dan ketertarikan membeli rokok kretek filter Gudang Garam Surya, tidak lagi dari segi produk, harga, dan tempat melainkan dari media promosi yang menarik, seperti iklan dan media promosi lainnya. Karena konsumen tidak lagi khawatir dengan kualitas produk dan harga yang diberikan, melainkan dengan media promosi yang diberikan, konsumen jadi lebih ingin tertarik dalam melakukan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin. Variabel Promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung mempunyai nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain, yaitu 4,718 dan nilai koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai positif yang paling besar dari variabel lainnya sebesar 0,349.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin karena nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel adalah yaitu sebesar  $67,738 > 2,494$ . Ini berarti keempat variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji  $t$ ), variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Meningkatnya 1% pada

setiap variabel produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,8% dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,390, variabel harga (X2) sebesar 20,8% dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,935, variabel tempat (X3) sebesar 18% dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,436, variabel promosi (X4) sebesar 34,9% dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,718.

Berdasarkan nilai  $t$  hitung variabel promosi (X5) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung (4,718) paling besar jika dibandingkan dengan variabel keputusan pembelian lainnya.

### Saran

Kegiatan *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan yang didalamnya mencakup tentang produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin, maka hendaknya perlu memperhatikan segala kebijakan yang mengarah pada keempat hal tersebut agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan yang lain.

Ekuitas merek merupakan suatu simbol atau tanda dari suatu produk yang akan memberikan konsumen sebuah persepsi dan nilai saat menggunakan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan harus terus mengembangkan produk dan menjaga kualitas produk agar persepsi yang diperoleh oleh masyarakat saat menggunakan rokok kretek filter Gudang Garam Surya di Banjarmasin selalu baik.

Hendaknya perusahaan dapat terus menjaga produk mereka agar terus berkualitas dan memiliki nilai yang baik di masyarakat dan juga perusahaan harus dapat menyesuaikan harga produk dengan kualitas atau manfaat yang akan diterima oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Sembilan, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). Pearson, United States of America.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management* 13, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kang, Meryana, 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Olie Merek Win Pada PT Arta Batrindo Banjarmasin*. Skripsi. Program Sarjana STIE Indonesia, Banjarmasin.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nurchahyo, 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, dkk, 2009. *Pemasaran Strategik - Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Edisi Pertama, Inti Prima Promosindo, Jakarta.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisno, Edi, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama, Cet ke 1, Kencana Media Group, Jakarta.
- Tony Wijaya, 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.