PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROFESIONAL MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH :

YULI IWAN SISWANTO
NPM : 11.1.02.02.0316

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

YULI IWAN SISWANTO
NPM : 11.1.02.02.0316

Judul :

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROFESIONAL MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 24 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Subagyo	**Edy Djoko S., S.E, M.Pd., M.M**
NIDN. 0717066601	

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

YULI IWAN SISWANTO
NPM : 11.1.02.02.0316

Judul :

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROFESIONAL MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal : 24 Desember 2015

dan dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Edy Djoko S., S.E., M.Pd., MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROFESIONAL MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Yuli Iwan siswanto
11.1.02.02.0246
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
siswantoyuli86@gmail.com
Dr. Subagyo dan Edy Djoko, S.E, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa keputusan pembelian konsumen pada suatu produk khususnya Rokok Surya Professional Mild dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain atribut produk, harga dan iklan. Atribut produk yang menarik, harga yang relatif terjangkau, serta kegiatan iklan yang efektif dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri? (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri? (3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri? (4)Bagaimana pengaruh atribut produk, harga,dan iklan secara bersama-samaterhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional mild Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung dengan kualitatif, Instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri . Sampel yang diambil sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik Non-*Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu, penentuan ini bertujuan agar dapat mewakili populasi atau representatif. Teknik analisis yang digunakan meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Kesimpulan penelitian ini nilai F signifikansi yaitu atribut produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel atribut produk, harga, dan iklan baik secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, disarankan kepada perusahaan untuk terus berupaya mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih dirasa perlu untuk diperbaiki kedepannya terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk,Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian .

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia di abad 21 ini berkembang semakin pesat, demikian pula pada bisnis manufaktur. Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba maraih pangsa pasar dengan perencanaan yang matang dan sangat hati-hati.

Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberi nilai baik baagi perusahaan, yaitu memberikan keuntungan maupun laba.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah“ Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut Kotler (1995) indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

Atribut produk menurut Tjiptono (2008:105), adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya”.

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan

Menurut Machfoedz (2010:139) bahwa : "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa."

Dari ketiga pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Atribut Produk, Harga, dan Iklan.

PT. Gudang Garam Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dengan Rokok sebagai produk utamanya. Untuk meraih pangsa pasar dan meningkatkan penjualan maka PT. Gudang Garam Tbk dalam menentukan sebuah atribut produk harus menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang saat ini, khususnya untuk produk Rokok *Mild* terutama untuk kualitas, kemasan dan merk.

Harga merupakan faktor penting penentu laku tidaknya sebuah produk di pasaran untuk itu sangat hati-hati dalam menentukan kebijakan harga terutama masalah keterjangkauan, kesesuaian, daya

saing kesesuaian dengan manfaat harga. Selain kedua variabel tersebut faktor iklan juga sangat menentukan utamanya perihal isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Usaha dalam mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan diperlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.
2. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberi nilai baik baagi perusahaan, yaitu memberikan keuntungan maupun laba
3. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti atribut produk, harga, dan iklan

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada :

1. Variabel yang di teliti hanya pada keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh atribut produk, harga, dan iklan
2. Obyek yang di teliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan kreteria perokok Mild.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk, harga,dan iklan secara bersama-samaterhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional mild Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
4. Pengaruh atribut produk, harga dan iklan secara bersama-sama keputusan pembelian rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Dapat dijadikan sebagai alat penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan atribut produk, harga, iklan dan keputusan pembelian.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan.

c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya serta bahan bacaan yang menarik.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya merumuskan berbagai kebijakan yang berhubungan dengan atribut produk, harga, iklan dan keputusan pembelian..

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh atribut produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Profesional Mild.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (1995), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam hal ini konsumen mantap dan yakin betul bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan sehingga walaupu banyak alternatif pilihan konsumen tetap menjatuhkan keputusan terhadap produk itu.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen terbiasa dalam membeli tersebut sehingga kemungkinan besar melakukan pembelian ulang.

c. Memberi rekomendasi pada orang lain
Memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk tersebut yang sejenis.

d. Membeli produk tersebut
Membeli produk tersebut dan tidak berpindah pada produk lain

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:192) " atribut produk merupakan manfaat – manfaat yang diberikan oleh produk yang ditetapkan untuk perkembangan produk tersebut".

Atribut produk menurut Tjiptono (2008:105), adalah "Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya

Harga

Menurut Swastha (2008) " harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Stanton (1998) ada empat indicator yang mencirikan harga, yaitu :

a. Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
b. Kesesuaian Harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
c. Daya Saing Harga , harga yang Bersaing dengan produk sejenis.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga sebanding dengtan manfaat dari produk tersebut.

Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promos ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Manajemen pemasaran pada sebuah organisasi harus membuat keputusan mengenai program periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2009;538) indikator periklanan adalah:

a. Misi, yaitu menetapkan tujuan periklanan
b. Pesan, yaitu pesan yang harus disampaikan
c. Media, media yang digunakan
d. Pengukuran, yaitu mengevaluasi kampanye periklanan

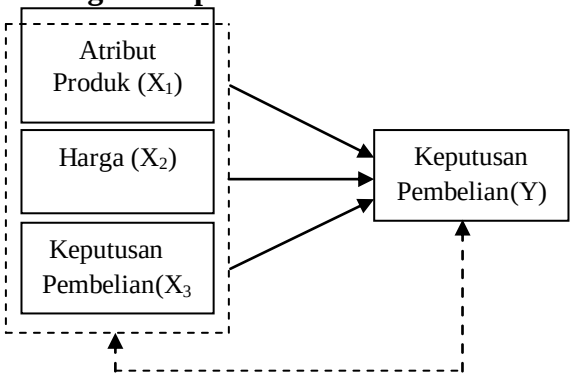
Penelitian Terdahulu

1. Setyobudi (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Smast di kota semarang dan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 108 orang. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara

bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

2. Wibowo (2012), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan televisi dan Harga terhadap Keputusan pembelian sabun Lux(survey pada pengunjung Mega Bekasi Hipermall) dan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.
3. Sihombing (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan pembelian Minute maid puply orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan dan sampel sebanyak 60 siswa SMA Negeri 1 Medan. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kemasan , dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Abdilah (2015), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Citra merk, dan Atribut produk terhadap Keputusan pembelianSmartphone Merk Samsung Populasi dalam penelitian ini warga Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dengan sampel sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, citra merk, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Konsep

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:63) pengertian hipotesis penelitian adalah "merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian". Berdasarkankajian teori dan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan antara atribut produk, terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan

pembelian Rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

H3 : Ada pengaruh signifikan antaraiklan terhadap keputusan pembelian RokokSurya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

H4 : Ada pengaruh signifikan antara atribut produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

METODE PENELITIAN

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian *ekplanatory research*. Menurut Singarimbun (2003:5) "penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, serta melakukan pembuktian uji hipotesis".

Sedangkan Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif didukung dengan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan kedua pendekatan tersebut karena pendekatan kuantitatif adalah penelitian tentang data yang dinyatakan dan dikumpulkan dalam bentuk angka (numerik) kemudian di olah dan diinterpretasikan hasilnya dengan menggunakan metode statistika. Sedangkan kualitatif adalah penelitian tentang data yang tidak berbentuk angka yang dinyatakan dan dikumpulkan dalam bentuk uraian kalimat pertanyaan atau pernyataan yang tersusun dalam angket atau kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala deskriptif (skala likert 1-5).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan. KH. Achmad Dahlan 76 Telp.(0354) 771576 Kediri. Waktu penelitian ini dilakukan terhitung mulai bulan Agustus – Oktober tahun 2015.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2011-2014 yang dengan jumblah 2597 Mahasiswa

Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut *representative*, dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Keterbatasan dana, waktu, dan dikarenakan jumlah populasi yang besar maka dalam penentuan minimal jumlah sampel menggunakan pengukuran yang dapat menghasilkan sampel yang dapat mewakili populasi. Untuk itu dalam menentukan jumlah minimal sampel penelitian yakni berdasarkan pada rumus berikut (Ferdinand, 2006:46) :

n= (5 sampai 10 x jumlah indindikator yang digunakan)

n= 5 x 16

n = 80

Sehingga estimasi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 80 orang. Kriteria yang menjadi sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Nusantara PGRI Kediri dari tingkat 1 sampai tingkat IV dengan kreteria laki-laki dan perokok Gudang Garam Profesional Mild ditemui peneliti.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengambilan Data

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisoner dalam bentuk skala linkert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda check list (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat mahasiswa yang membeli rokok dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert merupakan "skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk keperluan analisis, maka jawaban setiap item yang berupa kata-kata diberi skor untuk setiap item pertanyaan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor

R : Ragu-ragu diberi skor 3
TS : Tidak Setuju diberi skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Adapun pengembangan kisi-kisi instrumen penelitian dapat dijelaskan pada tabel 3.2 berikut :

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. "Kuesioner" adalah "daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna" (Sugiono, 2014:25).

Teknik Analisa Data

1. Analisis Kuantitatif
   a. Uji asumsi klasik : uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
   b. Analisa regresi linier berganda

      Menurut Ghozali (2011:166), "analisis regresi berganda" merupakan "teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas". Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut :

      Keterangan :
      Y = Kinerja Karyawan
      a = Bilangan konstan
      $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
      X_1, X_2, X_3 = Variabel motivasi (X_1), lingkungan (X_2), dan stres kerja (X_3).
      e = Kesalahan prediksi (*standard error*).

   c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

      Menurut Ghozali (2011:97), "koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2)". Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

   d. Uji hipotesis
      1) Uji t (parsial)

         Menurut Ghozali (2011:98), "pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh

signifikan atau tidak dengan variabel dependen". Pada Uji t (parsial) ini memiliki tingkat signifikansi α = 5%.

2) Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2011:98), "pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen". Pada uji F (simultan) ini memiliki tingkat signifikansi α = 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri bermula dari nama STIE Kediri yang melaksanakan perkuliahan sejak tahun 1993. Hal ini di perkuat dengan surat Keputusan Mendiknas RI Nomor 28/D10/1993 tanggal 20 April 1993.

Sebagai tindak Lanjut surat Keputusan Mendiknas RI Nomor 241/D10/2006 tentang penggabungan lembaga pendidikan tinggi di bawah naungan YLPT PT PGRI Kediri maka STIE Kediri berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan memeiliki dua program studi yaitu Akuntansi dan Manajemen

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Vailiditas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No Item	Sig. 0,05 (5 %)	r hitung	R table	Nilai Sig.	Ket.
Atribut Produk					
1.	0,05	0.674	0,220	0,000	Valid
2.	0,05	0.645	0,220	0,000	Valid
3.	0,05	0.645	0,220	0,000	Valid
4.	0,05	0.657	0,220	0,000	Valid
5.	0,05	0.520	0,220	0,000	Valid
6.	0,05	0.559	0,220	0,000	Valid
Harga					
7.	0,05	0.616	0,220	0,000	Valid
8.	0,05	0.625	0,220	0,000	Valid
9	0,05	0.553	0,220	0,000	Valid
10	0,05	0.681	0,220	0,000	Valid
11	0,05	0.618	0,220	0,000	Valid
12	0,05	0.713	0,220	0,000	Valid
13	0,05	0.555	0,220	0,000	Valid
14	0,05	0.531	0,220	0,000	Valid
Iklan					
15	0,05	0.565	0,220	0,000	Valid
16	0,05	0.576	0,220	0,000	Valid
17	0,05	0.525	0,220	0,000	Valid
18	0,05	0.697	0,220	0,000	Valid
19	0,05	0.494	0,220	0,000	Valid
20	0,05	0.632	0,220	0,000	Valid
21.	0,05	0.480	0,220	0,000	Valid
22.	0,05	0.529	0,220	0,000	Valid
23.	0,05	0.501	0,220	0,000	Valid
24.	0,05	0.690	0,220	0,000	Valid
Keputusan pembelian					
25.	0,05	0.63	0,22	0,00	Vali

		9	0	0	d
26.	0,05	0.670	0,220	0,000	Valid
27.	0,05	0.630	0,220	0,000	Valid
28.	0,05	0.624	0,220	0,000	Valid
29.	0,05	0.630	0,220	0,000	Valid
30.	0,05	0.676	0,220	0,000	Valid
31.	0,05	0.585	0,220	0,000	Valid
32.	0,05	0.523	0,220	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji r hitung > r table, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
Atribut Produk	0,677	0,60	Reliabel
Harga	0,763	0,60	Reliabel
Iklan	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,744	0,60	Reliabel

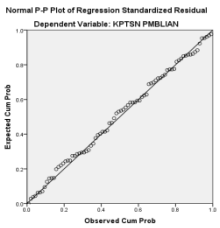
Sumber : data primer diolah, 2015.

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel motivasi, lingkungan, stres kerja, dan kinerja karyawan semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

Analisa Data

1. Uji Asumi Klasik

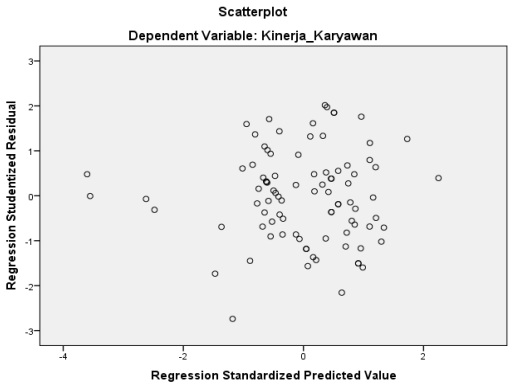
a. Uji Normalitas



Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot
Sumber : data primer diolah, 2015.

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titi-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data primer diolah, 2015.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Uji Autokorelasi *Durbin Watson*
Sumber : Diolah dari data primer, 2015

.

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	.336		
ATRIBUT PRODUK	.487	.617	1.620
HARGA	.234	.557	1.795
IKLAN	.340	.606	1.649

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai tolerance variabel atribut produk dan harga dan iklan *tolerance* >10% dan nilai VIF < 10, maka dari perbandingan nilai-nilai *tolerance* dan *VIF* tersebut variabel atribut produk harga dan iklan dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas Sehingga model regresi layak digunakan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	.336		
ATRIBUT PRODUK	.487	.617	1.620
HARGA	.234	.557	1.795
IKLAN	.340	.606	1.649

Sumber : data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.336,+ 0, 487X_1 + 0,234X_2 + 0,340\ X_3$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *for Windows* versi 20 diperoleh hasil seperti berikut :

$$Y = 0,336 + 0,487\ X_1 + 0,234X_2 + 0,340\ X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 0,336

Jika variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) dan iklan (X_3) sama dengan (=) 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 0,336

b. Koefisien X_1 = 0,487

Setiap penambahan 1 satuan atribut produk (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487. Namun sebaliknya, jika atribut produk (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,487.

c. Koefisien X_2 = 0,234

Setiap penambahan 1 satuan harga (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234. Namun sebaliknya, jika harga (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,234

d. Koefisien X_3 = 0,340

Setiap penambahan 1 satuan iklan (X_3) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar sebesar 0,340. Namun sebaliknya, jika iklan (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,340.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.653	.639	2.779

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Nilai R Adjusted Squere sebesar 0,639 dan mendekati angka 1, Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9% dan sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	2.569		.131	.896
	ATRIBUT PRODUK	.487	.113	.369	4.289	.000
	HARGA	.234	.097	.219	2.414	.018
	IKLAN	.340	.079	.372	4.280	.000

a. Dependent Variable: KPTSN PMBLIAN

Sumber: data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel atribut produk (X_1) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan atribut produk (X_1) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga (X_2) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Iklan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel iklan (X_3) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa

iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.567	3	367.856	47.617	.000[b]
	Residual	587.121	76	7.725		
	Total	1690.688	79			

a. Dependent Variable: KPTSN PMBLIAN
b. Predictors: (Constant), IKLAN, ATRIBUT PRODUK, HARGA

Sumber: data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 4.14 di atas diperoleh nilai signifikasi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini membuktikan bahwa atribut produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. **Variabel Atribut produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).**

Adapun indikator atribut produk merek, kemasan, pemberian label, dan layanan pelengkap. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui metode kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengakui tentang atribut produk Surya Profesional Mild sesuai dengan keinginan kaula muda dan desain atribut Surya Profesional Mild lebih menarik dari produk pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa, apabila atribut produk menarik maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aji (2012) dan Dicky (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk..

2. **Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).**

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2012) dan Susi (2013) yang menyatakan bahwa harga yang tidak mahal dari pesaing mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

3. **Variabel Iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y).**

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui metode kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan produk.

Sehingga hal ini menunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh iklan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012) yang menyatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Variabel Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Iklan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen Konsumen untuk membeli sesuatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan pertimbangan informasi yang diketahui dengan realitas produk setelah dipakai dalam jangka waktu tertentu.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa atribut produk, harga, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Adapun indikatornya antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli Produk, merekomendasikan produk, dan membeli ulang produk..

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini memberi makna bahwa atribut produk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya Profesionaal Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa harga yang lebih murah dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya Profesionaal Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa promosi yang menarik bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya Profesionaal Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

4. Atribut produk, harga, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa Atribut produk yang menarik , harga yang lebih murah, dan iklan yang menarik secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya Profesionaal Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individual variabel atribut produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan atau bersama-sama variabel atribut produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dalam praktisnya dapat dijadikan suatu pertimbangan dan sekaligus masukan, serta dapat memberikan gambaran informasi yang nyata bagi perusahaan pada khususnya untuk dapat mengimplementasikan kebijakan-kebijakan manajerial yang dapat memberikan keuntungan lebih pada keputusan-keputusan mengenai atribut produk, harga dan iklan yang tentunya bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dari kegiatan penelitian ini yakni :

Saran untuk Perusahaan

Atribut produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat membuat Atribut produk,,harga dan iklan yang sesuai yang telah berjalan bahkan ditingkatkan lagi demi keuntungan perusahaan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Dari hasil penelitian diketahui masih ada kekurangan diantaranya masih terjadi multikolinearitas, heterodesiktas dan auto korelasi yang sebenarnya kurang layak digunakan oleh karena itu di harapkan penelitian selanjutnya agar lebih hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

. Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi revisi)*. Cetakan ke-14. Jakarta : PT Rineka Cipta

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Buchari, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin , J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.

Kotler, P & Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, P 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Delapan*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, edisi enam*. Jakarta : P.T Prehalindo

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1*. Terjemahan Molan. B. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey:

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey:

Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, F. 2009. *The Power Of Brand Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia

Riduwan . 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, S dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Setiaji. 2004. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif Program Pascasarjana UMS*. Surakarta. (online). Tersedia : www.academia.edu. Di unduh tanggal 27 Juli 2013.