PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK APACHE DI KOTA KEDIRI

ARTIKEL ILMIAH

oleh:

DELA LAILATUL HIKMAH
NPM: 12.1.02.02.0258

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

DELA LAILATUL HIKMAH
NPM: 12.1.02.02.0258

Judul:

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK APACHE DI KOTA KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 29 Juli 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr, Sri Aliami, S.E.M.M	**Rony Kurniawan, S.E., M.M.**
NIDN. 0716086403	**NDIN. 0730076804**

DELA LAILATUL HIKMAH

NPM : 12.1.02.02.0258

Judul :

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK APACHE DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di Depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada Tanggal: 14 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E.,M.M

Mengetahui,
Dekan FE,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK APACHE DI KOTA KEDIRI

Dela Lailatul Hikmah
12.1.02.02.0258
FE – Manajemen
Dela8@gmail.com
Sri Aliami[1], Rony Kurniawan[2],
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Apache di Kota Kediri baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Apache di Kota Kediri. Sampel ditentukan dengan *insidental samp*ling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan regresi linier berganda diperoleh Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *adjusted R square*, diperoleh sebesar 329 . Hal ini berarti 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 61,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Melalui uji t (parsial) diketahui bahwa variabel promosi mempunyai angka signifikansi sebesar 0,008 (< 0,005), serta variabel harga dengan nilai signifikansi 0,017 (< 0,005) dan variabel kualitas produk sebesar 0,046 (< 0,005) dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok Apache di Kota Kediri. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien 0,267 sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien 0,156.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik,ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada

umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Kotler dan Amstrong (2010:129), menyatakan bahwa, usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yangtelah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilaidari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keler (2011:98), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensiatas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Kotler (2010:213) menyatakan bahwa, para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, salah satunya ialah faktor promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan (2010:89), promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragram trik persuasi komunikasi. Hanya produk istimewa saja kiranya yang mampumen dapat perhatian, Maka menjadi tugas yang berat untuk memperjuangkan suatu produk ketika dipasarkan kemasyarakat melalui sebuah iklan Rumambi (2010:115). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Mandey (2013) dengan judul Promosi, Distribusi,

Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild penelitian ini dilakukan pada PT Surya Minahasa Perkasa (SMP) Jalan raya Winangun kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan metode survey dengan instrument angket. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT Surya Minahasa Perkasa yang berjumlah 100 orang, bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibawah layanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada Pembelian (Study Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Triyanto, (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Layanan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel Produk, Promosi, Harga Dan Tempat secara bersama-sama keputusan konsumen pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 76,5% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan konsumen Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, dan ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut $\alpha = 5\%$.

Faktor lain yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian ialah tingkatan harga. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011:203) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Stanton (2010:62), harga merupakan “jumlah uang (rupiah) yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”.Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan. Weenas (2013) :

Berjudul Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di Manado. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis . Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Hariadi (2013) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan di rasakan. Menurut Kotler (2012:345), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2010:215), menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Oleh karena itu, kualitas peoduksi suatu barang juga berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Weenas (2013), dengan judul Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Sedangkan Menurut peneliti terdahulu yang dilakukan Prabowo (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas efek produk positif dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan dampak pada keputusan pembelian. 3). Efek promosi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). kualitas produk, harga dan efek promosi positif dandampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas, dapat diketahui bahwa suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu yaitu dari promosi, harga, dan kualitas produk. Nyatanya keputusan pembelian di masyarakat cenderung naik turun tidak sesuai dengan keadaan. Hal ini jelas nantinya akan mempengaruhi tingkat pemasaran Indonesia di nasional maupun internasional.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok itu mengalahkan konsumsi yang lebih penting.

Konsumsi untuk rokok itu menempati posisi kedua, yang pertama padi-padian. Tren konsumsi rokok di Indoesia semakin tak terkendali. Tahun 2007, satu dari tiga orang Indonesia merokok,bahkan 65,6% laki- laki di Indonesia mengkonsumsi rokok. Lebih mencengangkan lagi, di 2007, remaja umur 15-19 tahun yang mengkonsumsi rokok mencapai 18,8%."Jika dibiarkan terus menerus bisa mencapai 25%. Demikian disampaikan oleh Peneliti Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdilah Ahsan dalam seminar soal rokok di Hotel Sahid, Jakarta, Jumat (18/3/2011). (Ade Irawan– detik Finance).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner berupa pernyataan-pernyataan . Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi menggunakan *software* SPSS versi 20. Selanjutnya, instrumen diujicobakan ke lapangan dan hasilnya dianalisis berdasarkan validitas dan reliabilitas.

B. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Heterokedastisitas berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 20, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Harga tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel X_1 (promosi) diperoleh nilai t_{hitung}= 2,701 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima berarti variabel promosi (X1)berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan pembelian. Mengamati penelitian terdahulu Triyanto (2014) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel X_2 (harga) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,431dengan tingkat signifikansi 0,017. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Mengamati penelitian terdahulu Hariadi (2013) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel X_3 (kualitas produk) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,081 dengan tingkat signifikansi 0,050. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Mengamati penelitian terdahulu Weenas (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2013 Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta.

Angipora, Marius P. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Arikuto, Suharsini. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swasta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19(edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hariadi, Doni, 2013. Pengaruh Produk, Harga Promosi dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015.

Henry Simamora,2010, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya:Pustaka Utama

Imam Ghozali. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan PenerbitUniversitas Diponegoro. Semarang.

Jilly Bernadette Mandey. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104.

Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*.Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International .Inc

Kotler Philip dan Amstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***,** terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.