

PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD

Oleh:

Jilly Bernadette Mandey

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado.
e-mail: jilly_mandey@ymail.com

ABSTRAK

Rokok sebenarnya dibuat hanya untuk kalangan dewasa yang memilih untuk merokok. Tetapi dalam praktiknya rokok tidak hanya digemari orang dewasa, tetapi juga oleh remaja dan anak-anak yang mulai mencoba-coba merokok. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado. Jenis penelitian adalah asosiatif. Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan sampel dipilih secara sengaja. Sampel digunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik.

Kata kunci: *promosi, distribusi, harga, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Smoking is actually made just for the adults who choose to smoke. But in practice it is not only popular cigarette adults, but also teenagers and children who began to experiment smoking. Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in the decision to make purchases of products offered by sellers. This study aimed to determine the effect of promotion strategy, distribution, pricing, either simultaneously or partial purchase decisions cigarettes Gudang Garam Surya ProMild at PT Surya Perkasa Minahasa Manado. This type of research is associative. The sampling technique used is based on non-probability sampling is purposive sampling and samples were purposively selected. Sample of 100 respondents from a population used 1,047 consumers. The method of analysis used multiple linear regression. The results showed simultaneous promotion, distribution, and prices have a significant effect on purchasing decisions. Partially, promotion and distribution significantly influence purchasing decisions, price does not significantly influence the purchase decision. Given the existing market share, the company should increase the purchasing decision and attracting the attention of consumers in purchasing products through the application of an attractive price.

Keywords: *promotion, distribution, pricing, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merokok merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada gaya hidup utama masyarakat. Di zaman modern ini, rokok telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Padahal dalam bisnis rokok yang sebenarnya rokok diciptakan hanya untuk kalangan dewasa yang memilih untuk merokok ataupun tidak. Tetapi dalam realitas sesungguhnya rokok tidak hanya digemari oleh kalangan dewasa tetapi juga oleh kalangan remaja bahkan anak-anak. Yang lebih memprihatinkan para remaja ini dapat secara cepat menjadi tergantung kepada rokok, dan mereka akan semakin menyukai rokok. Setiap tempat pasti menjual yang namanya rokok dari berbagai merk, mulai dari yang paling murah sampai yang mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi orang-orang untuk mengkonsumsi rokok yaitu karena kebutuhan, keluarga, pergaulan, lingkungan tempat tinggal, dan sebagainya.

Konsumen perokok adalah laki-laki, perempuan juga ada yang mengkonsumsi rokok, tetapi persentasenya lebih sedikit. Riskesdas (2010) menyatakan rata-rata jumlah konsumsi rokok orang dewasa pada tahun 2011 dan 2012 adalah: laki-laki lebih tinggi (64% dan 65,9%) dibanding perempuan (4,9% dan 4,2%). Lebih mencengangkan lagi, remaja umur 15-19 tahun yang mengkonsumsi rokok mencapai 18,8%.

Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009:29).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi, distribusi, harga secara bersama terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild.
2. Promosi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild.
3. Distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild.
4. Harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6).

Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266). Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008:415). Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

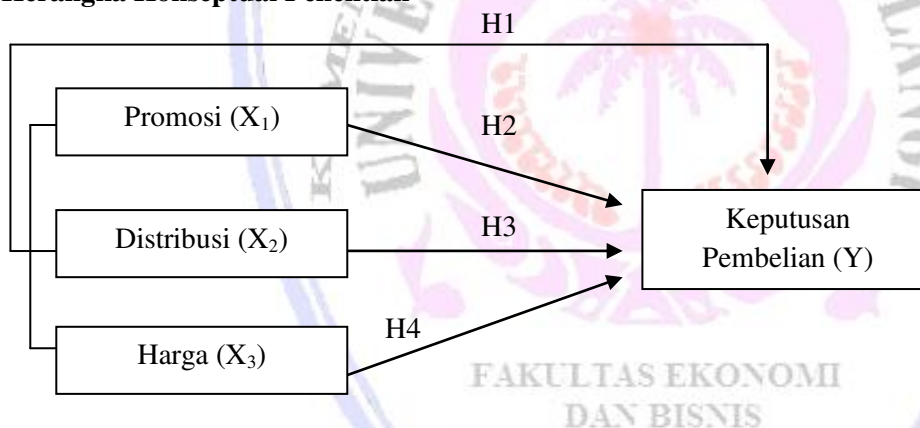
Lembang (2010) dalam penelitiannya yang berjudul : *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Semarang*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan cuaca (X_4), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisa peneliti menggunakan alat analisis seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Silviana (2012) dalam penelitiannya yang berjudul : *Pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ulang ice cream wall's pada siswa SMP dan SMA di kota Padang*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi (X_4), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisa peneliti menggunakan alat analisis seperti uji validitas dan reabilitas, dan analisis jalur. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dari total 30 pernyataan yang diajukan, dikeluarkan satu pernyataan dari indikator produk yang tidak valid, maka diperoleh 29 pernyataan yang diajukan untuk dilakukan penelitian. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal.

Baedowi Za (2012) dalam penelitiannya yang berjudul : *Pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super di Kota Semarang*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas meliputi kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), dan intensitas promosi (X_3), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisa peneliti menggunakan alat analisis seperti uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik. Adapun hasil regresi berganda adalah : $Y = 0,294 X_1 + 0,360 X_2 + 0,190X_3$. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,473 atau 47,3 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Kesesuaian harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah kualitas produk kemudian intensitas promosi sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi, distribusi dan harga diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.
2. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.
3. Distribusi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam jenis penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Disini ada variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010:56).

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada PT. Surya Minahasa Perkasa (SMP) Jalan raya Winangun kota Manado. Periode dari bulan April sampai sampai dengan Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2010:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Surya Minahasa Perkasa berjumlah 1.047 konsumen yang merupakan pembeli aktif berdasarkan pengamatan data selama 1 minggu. Hal ini dilakukan untuk menghindari penghitungan ganda (*double counting*) terhadap responden tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Promosi (X_1). Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2005:110).
2. Variabel Distribusi (X_2). Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185).
3. Variabel Harga (X_3). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26).
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:234).

Masing-masing variabel diukur dengan skala likert 5 point.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Arikunto menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur (Ridwan, 2011:97). Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk

mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Promosi (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Promosi
X_2	= Distribusi
X_3	= Harga
β_{1-3}	= Koefisien Regresi Variabel Independent X_{1-3}
e	= Sisa variabel yang tidak digunakan

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{\beta_1 \sum X_1 Y - \beta_2 \sum X_2 Y - \beta_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y_2 - \beta_1 \sum X_1 Y - \beta_2 \sum X_2 Y - \beta_3 \sum X_3 Y / n - k}$$

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, tapi jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3 , berpengaruh terhadap Y .

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara statistik secara parsial adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

$H_0 = H_1 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_1 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 2:

$H_0 = H_2 = 0$ (Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_2 \neq 0$ (Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 3:

$H_0 = H_3 = 0$ (Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_3 \neq 0$ (Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 4:

$H_0 = H_4 = 0$ (Promosi, distribusi, harga secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_4 \neq 0$ (Promosi, distribusi, harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut. Dimana apabila :

- $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Pria	76	76 %
Wanita	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Hasil Olahan, 2013

Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumen PT. SMP yang menjadi responden pria 76 orang atau 76 % dan wanita 24 orang atau 24 %, yang artinya responden pria lebih banyak mengkonsumsi rokok Surya Promild daripada responden wanita.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	≤ 17	8	8 %
2.	18 – 29	50	50 %
3.	30 – 39	30	30 %
4.	40 – 50	12	12 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Hasil Olahan, 2013

Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden PT. SMP yang berusia ≤ 17 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8 % kemudian yang berusia 18 – 29 tahun berjumlah 50 orang atau sebesar 50 %, yang berusia 30 – 39 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 30 %, dan yang berusia 40 – 50 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12 % dari total keseluruhan responden.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Siswa	5	5 %
2.	Mahasiswa	29	29 %
3.	Pegawai Negeri Sipil	10	10 %
4.	Karyawan Swasta	32	32 %
5.	Ibu Rumah Tangga/Tidak bekerja	11	11%
6.	Sopir	8	8 %
7.	Buruh	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Hasil Olahan, 2013

Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Siswa sebanyak 5 orang atau sebesar 5 %, Mahasiswa sebanyak 29 orang atau sebesar 29 %, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang atau sebesar 10 %, Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %, Ibu Rumah Tangga/Tidak Bekerja sebanyak 11 orang atau sebesar 11 %, Sopir sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, Buruh sebanyak 5 orang atau sebesar 5 % dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, secara simultan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 17* adalah sebagai berikut.

Tabel 4 menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,252 dan nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Berarti Promosi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi Distribusi (X_2) sebesar 0,380 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Berarti Distribusi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan peningkatan sebesar 0,380.
- Nilai koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,004 dan nilai signifikan 0,971 lebih besar dari $\alpha=0,05$. Berarti Harga (X_3) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Variabel Y

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
Promosi (X_1)	0,252	2,483	0,015	Signifikan
Distribusi (X_2)	0,380	3,949	0,000	Signifikan
Harga (X_3)	0,004	0,036	0,971	Tidak Signifikan
R = 0,571	$F_{tabel} = 2,699$			
$F_{hitung} = 15,498$	$t_{tabel} = 1,980$			
Sig F = 0,000				
Keputusan Pembelian = $6.776 + 0.252X_{1(Promosi)} + 0.380X_{2(Distribusi)} + 0.004 X_{3(Harga)} + e$				

Sumber: Lampiran regression

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai R sebesar 0,571 atau 57,1 %. Nilai ini berada diantara $0 \leq R \leq 1$ yang berarti derajat hubungannya cukup kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Hasil analisa determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,326 atau 32,6 %. Nilai 32,6 % ini berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis regresi menggunakan $F_{hitung} = 15,498 > F_{tabel} = 2,699$ dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel Promosi, Distribusi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, maka perlu diuji coefficients dengan melihat t_{hitung} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dari hasil perhitungan statistik, diperoleh :

1. Variabel Promosi, $t_{hitung} 2.483 > t_{tabel} 1.980$, dengan demikian H_0 ditolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian , dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Distribusi, $t_{hitung} 3.949 > t_{tabel} 1.980$, dengan demikian H_0 ditolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian , dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga, $t_{hitung} 0.036 < t_{tabel} 1.980$, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan ada pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian , dan menolak H_a yang menyatakan tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu promosi, distribusi dan harga memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild pada PT. Surya Minahasa Perkasa (SMP) Manado.

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Distribusi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen akan distribusi sangat baik dan sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa rokok Surya ProMild memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan :

1. Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.
2. Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.
3. Harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.

Saran

1. Manajemen PT Surya Minahasa Perkasa sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui harga.
2. Manajemen PT Surya Minahasa Perkasa perlu lebih memperluas jaringan distribusi sehingga sasaran dan tujuan perusahaan dapat memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Baedowi Za, Mohammad Maftuh. 2012. *Pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.3, No.2, Hal 254-261. Diakses 04 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No.1, Hal 61-77. Diakses 04 Maret 2013.
- Ridwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Riskesdas. 2010. *Masalah Rokok Dan Kesehatan Masyarakat*. <http://riskesdas.litbang.depkes.go.id/2010>. Diakses 29 Agustus 2013.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- Silviana, Mellya. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.2, No.3, Hal 260-277. Diakses 04 Maret 2013.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung.
- Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.