
**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK ESSE DI KOTA SURAKARTA**

**THE EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF PRODUCTS AND PRICES ON ESSE
CIGARETTE PURCHASE DECISIONS IN SURAKARTA CITY**

Dra. Endang Saryanti²⁾ Claudia Roselita Putri¹⁾

Email: Claudia.andromax@gmail.com

Progdi S1 Manajemen STIE AUB

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Esse di Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel yang diambil untuk diteliti adalah 100 konsumen dari populasi yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda bahwa apabila promosi, kualitas produk dan harga konstan maka keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Esse tetap ada, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil dari Uji t promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta sehingga hipotesis 1 terbukti, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta sehingga hipotesis 2 terbukti, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta sehingga hipotesis 3 terbukti. Hasil dari Uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rokok Esse di Surakarta. Hasil Uji Koefisien Determinasi sebesar 0,203 atau 20,3% yang berarti variabelitas keputusan pembelian konsumen pada rokok Esse di Surakarta mampu dijelaskan variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 20,3% sedangkan sisanya (79,7%) misalnya citra merk, faktor lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

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

Abstract

This study aims to provide empirical evidence that Promotion, Product Quality and Price have a positive effect on Purchasing Decisions on Esse Cigarettes in Surakarta. The data used in this study are primary data. The sample taken for research is 100 consumers from the population. The analytical method used is the Test Instrument Research, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis with t Test, F Test, Determination Coefficient Test (). The results of Multiple Linear Regression Analysis that if promotion, product quality and constant prices then consumer purchasing decisions against Esse cigarettes still exist, the promotion variable has a positive effect on consumer purchasing decisions if promotion is increased, consumer purchasing decisions will increase, product quality variables have a positive effect on decisions consumer purchases if product quality is improved then consumer purchasing decisions will increase, price variables have a positive effect on consumer purchasing decisions if prices are increased then consumer purchasing decisions will increase. The results of the promotion t test have a positive and significant effect on purchasing decisions on Esse cigarettes in Surakarta so hypothesis 1 is proven, Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Esse cigarettes in Surakarta so hypothesis 2 is proven, Price has a positive and significant effect on purchasing decisions on Esse cigarettes in Surakarta so hypothesis 3 is proven. The results of the F Test can be concluded together with promotion variables, product quality and price have a significant influence on consumer purchasing decisions on Esse cigarettes in Surakarta. The Determination Coefficient Test results are 0.203 or 20.3%, which means that the variables of consumer purchasing decisions on Esse cigarettes in Surakarta

are able to explain promotion variables, product quality and prices by 20.3% while the rest (79.7%) for example brand image, location factor, and the quality of service to consumers.

Keywords: Purchase Decision, Promotion, Product Quality, Price.

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang didapat, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi

dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler, 2009).

Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing. 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.

Sehingga dari pengertian tersebut terlihat bahwa perusahaan menyediakan apa yang diminta konsumen kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Ghanimata dan Kamal (2012:2) harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Wijayanti (2008:142), promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan promosi konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang (*repeat order*) dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka 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 tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, Endar 2004:17).

Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi perusahaan yang tertuang dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat dirumuskan dalam 4P, yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Selain bauran pemasaran, dalam kaitannya dengan kegiatan promosi, perusahaan juga harus menerapkan suatu strategi promosi yang terarah yang dapat dirumuskan ke dalam

bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Kotler (2005:264-312), unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan. Kegiatan promosi yang benar dan terarah mutlak diperlukan suatu perusahaan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.

Fenomena yang dihadapi rokok Esse saat ini adalah promosi, kualitas produk dan harga. Banyak produsen-produsen rokok yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini salah satunya adalah rokok Esse. Untuk menghadapi pesaing, rokok Esse harus memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan melakukan promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan produk Esse. Dengan adanya konsumen yang membeli kembali produk Esse atau membeli secara terus menerus, rokok Esse sudah memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Peran promosi sangat penting untuk perusahaan Esse karena dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dalam penerapan strategi promosi melalui media periklanan atau (*advertising*), menyebarkan atau menempelkan poster, stiker, dan kemasan peraga (*dummy pack*) di outlet sales. Kegiatan promosi yang kedua melalui *personal selling* untuk memperkenalkan produk rokok Esse secara langsung kepada konsumen melalui SPG *Direct Selling*. Dengan penggunaan promosi melalui *personal selling* perusahaan Esse dapat lebih dekat dengan konsumen dan dapat secara langsung mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen. Penggunaan kedua kegiatan promosi tersebut dapat meminimaliskan biaya dan produk yang dipromosikan dapat tepat sasaran. Selain itu perusahaan lebih dapat mengontrol kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualannya secara maksimal dan target penjualannya dapat terlampaui.

Dengan berkembangnya era teknologi dan globalisasi, serta berkembangnya dinamika persaingan pasar, menuntut perusahaan untuk senantiasa mengembangkan inovasi dan kualitas produk sehingga menciptakan suatu produk yang unggul, atau perusahaan akan gagal dalam bisnisnya. Hanya ada dua pilihan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasaran.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat produk yang diterima dengan tingkat produk yang diharapkan. Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan pada akhirnya juga berkaitan dengan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk atau layanan yang diberikaan oleh suatu perusahaan maka ia cenderung untuk melakukan pembelian dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan penggerak bagi kepuasan pelanggan. Di dalam industri yang mengedepankan produk berupa barang sebagai inti usaha, kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam strategi bertahan di era sekarang ini.

Fenomena Produk pada Esse saat ini sudah dikatakan sesuai. Esse adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang rokok dan tembakau. Esse telah memberikan produk yang unik dan berkualitas untuk menarik perhatian dan memenuhi keinginan para konsumen. Esse memiliki beragam produk unggulan di pasaran diantaranya adalah Esse Mild Super Slim 20 (Esse Merah), Esse Menthol Super Slim 20 (Esse Hijau), Esse Change 20 (didalam batang rokok terdapat kapsul rasa applemint), Esse Change Grape 20 (didalam batang rokok terdapat kapsul rasa anggur), Esse Berry Pop 16 (didalam batang rokok terdapat kapsul rasa berrymint), Esse Shuffle Pop 16 (didalam 1 bungkus masing-masing batang rokok memiliki rasa kapsul yang berbeda terdiri atas 5 rasa yaitu mangga, apel, beri, jeruk, karamel), Esse Honey Pop 16 (didalam batang rokok terdapat kapsul rasa madu). Jenis rokok ini banyak digemari oleh

konsumen kalangan remaja (usia 18-25 tahun) dikarenakan rokok Esse memiliki banyak varian rasa.

Fenomena yang tidak kalah penting adalah harga. Dalam penetapan harga perusahaan Esse menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing. Tetapi dalam hal ini, perusahaan Esse dituntut untuk menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik karena pada saat ini banyak perusahaan rokok yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama. Karena dalam melakukan pembelian konsumen juga menyesuaikan dengan pendapatan dan hal itu secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh Esse yang terbagi dalam beberapa level yaitu whole seller, sales retail atau mmi horeca dan konsumen memiliki klasifikasi harga yang berbeda. Berikut tabel daftar harga rokok Esse pada masing-masing level:

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut bertujuan untuk merangsang dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di whole seller (grosir), sales retail (toko kelontong, rombongan), mmi (mini market, alfamart dan indomart), horeca (hotel, restoran, cafe) untuk menjual hasil produk perusahaan sebanyak mungkin sehingga target penjualan dapat terlampaui.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ESSE DI KOTA SURAKARTA”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok ESSE di Surakarta.

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok ESSE di Surakarta.
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok ESSE di Surakarta.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini untuk :

- a. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rokok Esse Di Surakarta
- b. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Rokok Esse Di Surakarta
- c. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Rokok Esse Di Surakarta

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

- a. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di STIE AUB Surakarta.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan Rokok Esse (PT. KT&G) dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan rokok lainnya.

- c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang faktor promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

II. METODE

2.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri baik dari satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, penghubungan dengan variabel yang lain. Data penelitian dideskripsikan sesuai kepentingan berupa data pengungkapan serta berbasis data yang nantinya berupa data kuantitatif diolah secara sistematis.

2.2 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dengan alamat:

1. Jalan Surya No.103 Kelurahan Jagalan, Kecamatan Jebres, Surakarta.
2. Jalan Reksoninten No.43B Kelurahan Pasar Kliwon, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta.
3. Jalan Yosodipuro No.138 Kelurahan Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Surakarta.
4. Jalan Slamet Riyadi No.436 Kelurahan Purwosari, Kecamatan Laweyan, Surakarta.
5. Jalan Honggowongso No.27 Kelurahan Kemlayan, Kecamatan Serengan, Surakarta.

2.3 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang merokok rokok Esse di Surakarta.

2.4 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

- a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian Populasi dilakukan apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2011:890). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (khususnya untuk Kota Surakarta) rokok Esse.

- b. Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (khususnya wilayah Kota Surakarta) rokok Esse.

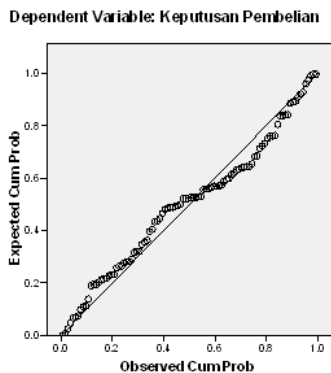
III. HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Gambar 1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian normalitas data diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berhimpitan disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineritas

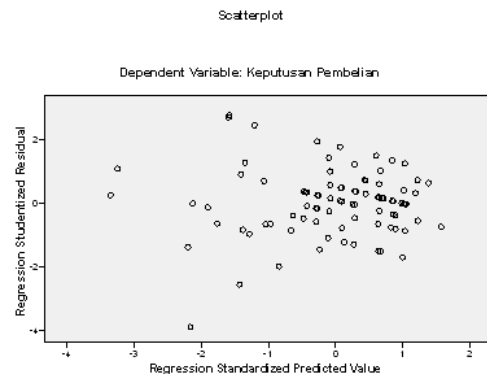
Tabel 1 Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,517	2,148		2,102	,038			
	Promosi	,223	,108	,202	2,054	,043	,834	1,200	
	Kualitas Produk	,243	,091	,251	2,655	,009	,903	1,108	
	Harga	,244	,109	,214	2,246	,027	,888	1,126	

Berdasarkan hasil multikolineritas diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk satu pola tertentu, maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,203	2,382

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson diperoleh nilai sebesar 1,711. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,711 terletak antara 1,5 sampai 2,5 berarti data tidak terjadi autokorelasi.

3.2 Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil pengujian regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,517	2,148		2,102	,038			
	Promosi	,223	,108	,202	2,054	,043	,834	1,200	
	Kualitas Produk	,243	,091	,251	2,655	,009	,903	1,108	
	Harga	,244	,109	,214	2,246	,027	,888	1,126	

Dari pengujian statistik didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,571 + 0,223X_1 + 0,243X_2 + 0,244X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,517, hal ini berarti bahwa apabila promosi, kualitas produk dan harga konstan maka

keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Esse tetap ada.

- 2) Nilai b_1 adalah 0,223, hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai b_2 adalah 0,243, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- 4) Nilai b adalah 0,244, hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

b. Uji statistik t

Hasil uji statistik t adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil uji statistik t

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,817	2,148	2,192	,036		
	Promosi	,223	,109	,202	,254	,943	1,200
	Kualitas Produk	,243	,091	,261	,258	,959	1,168
	Harga	,244	,109	,214	,246	,927	1,128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Promosi mempunyai 2,054 dengan taraf signifikan 0,043 < 0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta. Sehingga hipotesis 1 terbukti.
- 2) Kualitas produk mempunyai 2,658 dengan taraf signifikan 0,009 < 0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta. Sehingga hipotesis 2 terbukti.
- 3) Harga mempunyai t_{hitung} 2,246 dengan taraf signifikan 0,027 <

0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Esse di Surakarta. Sehingga hipotesis 3 terbukti.

c. Uji statistik F

Tabel 5 Hasil uji statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,330	3	53,777	9,396	,000 ^b
	Residual	549,420	96	5,723		
	Total	710,750	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik F didapatkan nilai sebesar 9,396 signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok Esse di Surakarta.

d. Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

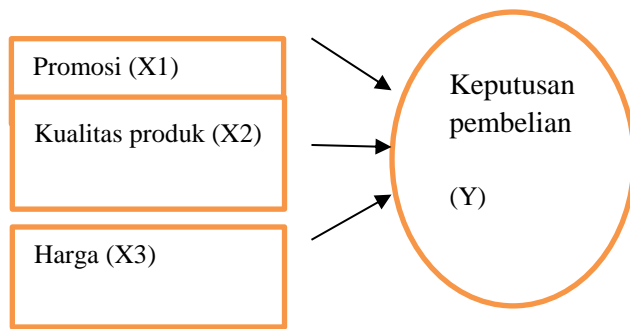
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,476 ^a	,227	,203	2,392	1,711

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,203 atau 20,3% yang berarti variabelitas keputusan pembelian konsumen pada rokok Esse di Surakarta mampu dijelaskan variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 20,3% sedangkan sisanya (79,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya citra merek, faktor lokasi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Kerangka Konseptual



Sumber: Baedowi (2012), Suwartono (2013), Mandey (2013), Hikmah (2016).

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Esse di Surakarta. Artinya bahwa apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga adanya langkah-langkah yang perlu dilakukan:
 - a. Harga akan tetap naik atau meningkat jika sesuai dengan produk yang mempunyai bahan yang berkualitas dan lebih unggul dibandingkan dengan rokok lainnya.
 - b. Harga terjangkau sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli.
 - c. Memberikan harga produk rokok sesuai dengan kualitasnya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Esse di Surakarta. Artinya bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga adanya langkah-langkah yang perlu dilakukan:

- a. Meningkatkan kualitas produk pada rokok bila mengalami kerusakan atau cacat pada produk.
 - b. Meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - c. Meningkatkan kualitas produk pengemasannya agar lebih bagus dan terjamin.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Esse di Surakarta. Artinya bahwa apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen meningkat sehingga adanya langkah-langkah yang perlu dilakukan:
 - a. Memberikan *gift* atau *merchandise* kepada konsumen.
 - b. Memasang poster atau sticker ditempat umum agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat.
 - c. Memperkenalkan produk Esse lewat media sosial atau media elektronik kepada masyarakat.

Dengan adanya peningkatan faktor-faktor tersebut diharapkan keputusan pembelian rokok Esse di Surakarta dapat meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis Regresi Linier Berganda
Bahwa apabila promosi, kualitas produk dan harga konstan maka keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Esse tetap ada, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat,

- variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Hasil Uji Statistik t
Variabel promosi, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Esse di Surakarta.
 3. Hasil Uji Statistik F didapatkan nilai sebesar 9,396 signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Esse di Surakarta.
 4. Hasil Uji *Adjusted R Square* sebesar 0,203 yang berarti keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Saran

Dalam mencapai meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada rokok Esse di Surakarta sebaiknya melakukan upaya peningkatan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui harga antara lain:
 - a. Mempertahankan harga rokok yang sudah relatif murah dibanding dengan produk rokok lain.
 - b. Mempertahankan harga sesuai dengan kualitas produk agar
- memperngaruhi konsumen untuk membeli produk rokok Esse.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk antara lain:
 - a. Meningkatkan kualitas pengemasannya agar produk tidak mudah rusak atau tidak mudah cacat.
 - b. Meningkatkan kualitas produk rokok agar sesuai dengan kebutuhan konsumen rokok.
 3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui promosi antara lain:
 - a. Memberikan gift atau merchandise kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli rokok Esse.
 - b. Memperkenalkan produk Esse melalui media cetak dan media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Diponegoro Business Review* Vol.1 No.1 Tahun 2012 Hal. 1-9.
- Amir, M taufiq. 2012. *Inovasi Pendidikan melalui Problem Based Learning*. Jakarta : Prenada Media Group
- Arikunto, Suharsini. 2010. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini, 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Basu Swastha dan Handoko. (2014). *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*. Volume : 9-11. Yogyakarta: UGM Press.

Ghozali, Imam. 2010. *Analisis regresi*. Jakarta: Salemba Empat.

Handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen*. Edisi 5. Yogyakarta : BPF.

Hendri Ma'aruf. 2016. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.

Kotler And Amstrong, 2010. *Marketing: An Introduction My marketing Lab Series*. New York : Prentice Hall.

Kotler, Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Ghazali, M. Rizwar. 2010. *Analisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli Toko Komputer EXPLORE Jogjakarta*. UMS. Surakarta.

Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua BPF, Yogyakarta.

Akbar, Panji Arif, 2011. *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota*

Banjarnegara). Universitas Diponegoro Semarang.

Santoso, P. Irwan Budi, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Sragen*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta.

Santoso, Singgili, 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, Edisi Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Setiaji, Bambang, 2012. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif, Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*, Surakarta : Al-Es'af University Press.

Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Jakarta.

William J. Stanton. 2012. *Marketing*. New York : McGraw-Hill series in marketing.