

Analisa pengaruh *4p's marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok apache pt. Karyadibya mahardhika pandaan, pasuruan

Virдания Varestika
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
vvarestika@gmail.com

Abstrak Maraknya gerakan anti rokok dan Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 terkait pengamanan bahan baku yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dalam usahanya untuk mengurangi konsumsi rokok di Indonesia serta jumlah produsen rokok yang terus meningkat membuat PT. Karyadibya Mahardhika sebagai salah satu produsen rokok yang sedang berkembang yang berlokasi di Pandaan perlu mengkaji ulang bauran pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika baik secara simultan maupun pengaruh parsial masing-masing variabel. Selanjutnya akan dilakukan analisa dan identifikasi variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan total jumlah sampel adalah 100 reponden. Sedangkan teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji variabel dominan dan uji koefisien korelasi serta determinasi berganda (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (*F-test*) semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache. Kemudian hasil dari uji parsial (*t-test*), dihasilkan *product* (X1), *place* (X3), dan *promotion* (X4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan variabel *price* (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Apache (Y). Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Apache (Y) adalah *product* (X1).

Kata kunci: bauran pemasaran; keputusan pembelian.

Abstract The rise of the anti-smoking campaign and Indonesia Government Regulation number 109 year 2012 related to securing raw materials containing addictive substances in the form of tobacco products for health as an effort to reduce cigarette consumption in Indonesia and the increasing number of cigarette manufacturers make PT. Karyadibya Mahardhika as one of the cigarette manufacturers located in Pandaan needs to review its marketing mix. The purpose of this research is to analyze and identify variable of marketing mix which includes product, price, place, and promotion towards consumer buying decisions of PT. Karyadibya Mahardhika's product Apache both simultaneously and the partially influence. Also, this study do analyst and identificate which variables of marketing mix that are dominantly influence the buying decisions of PT. Karyadibya Mahardhika's product Apache. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample size of 100 respondents. While the data analysis technique used are validity test, reliability

test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, dominant variable test and correlation coefficient test and multiple determination (R²). The results showed that simultaneously (F-test) all variables significantly influence consumer decisions to buy Apache cigarettes. Then the results of the partial test (t-test), resulting product (X₁), place (X₃), and promotion (X₄) have a partial and significant effect on consumer buying decisions (Y), while the price variable (X₂) has no partially influence to the buying decisions of Apache cigarette consumers (Y). The most dominant variable influencing consumer buying decisions for Apache cigarettes (Y) is the product (X₁).

Keywords: *service quality; significance; customer satisfaction.*

PENGANTAR

Menurut *World Health Organization* perokok terbanyak ketiga di dunia adalah warga Indonesia, setelah Cina dan India menempati posisi pertama dan kedua. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia dimana dikatakan bahwa industri tembakau di Indonesia menjual ratusan milyar batang rokok dalam setahun. Namun, sementara ini penjualan rokok “tetap” berada di angka ratusan milyar, menurut data CNBC Indonesia industri rokok mengalami penurunan selama beberapa dekade. Mengapa hal ini bisa terjadi? Akhir-akhir ini persoalan iklan, distribusi rokok, serta produksi rokok di Indonesia menimbulkan situasi pro dan kontra. Para aktivis anti rokok dengan usahanya dan didukung dengan berbagai argument ilmiahnya, mendesak pemerintah agar mengeluarkan regulasi tentang rokok, karena rokok tidak hanya berakibat fatal bagi yang mengkonsumsi melainkan juga bagi kesehatan manusia khususnya masyarakat non perokok dan lingkungan secara global. Lalu bagaimana nasib produsen rokok mengingat gencarnya isu anti rokok di Indonesia? Persaingan bisnis rokok di Indonesia kini makin sulit dihindarkan, selain karena jumlah produsen rokok yang terus meningkat dan regulasi yang makin ketat, pajak dan tingginya tarif cukai serta persaingan produsen rokok makin ketat juga disebabkan oleh rencana peraturan tentang pembatasan rokok yang berujung pada tingginya pungutan sehingga menyulitkan dan memberatkan produsen rokok.

Perseroan Terbatas (PT) Karyadibya Mahardhika (KDM) merupakan salah satu produsen rokok di Indonesia. Didirikan tahun 2007 yang berlokasi di Jawa Timur, PT. KDM telah mempunyai beberapa cabang perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pusat operasional PT. Karyadibya Mahardhika terletak di Pandaan. Seiring berjalannya waktu, dengan tujuan untuk membawa perusahaan menjadi salah satu perusahaan rokok nasional yang mampu menembus pasar internasional. PT. Karyadibya Mahardhika memberlakukan program investasi dan rencana kerja. Berbagai jenis produk rokok yang dihasilkan mulai dari filter sampai kretek, berikut beberapa produk PT. Karyadibya Mahardhika: Apache Filter, Apache Kretek, *Extreme Mild*, *Extreme Menthol*, *Absolute Mild*, dan lain-lain. Penelitian ini akan berfokus pada produk rokok merek Apache.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh variabel *4P's Marketing Mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *4P's Marketing Mix* secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan?
2. Apakah variabel *4P's Marketing Mix* secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan?

3. Diantara variabel 4P's *Marketing Mix* yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan?

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Dalam mencapai keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengidentifikasi mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Sumarwan (2015:357) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pemilihan suatu tindakan dari beberapa macam pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler (2009:234) keputusan pembelian merupakan urutan beberapa proses yang terdiri dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, seleksi terhadap dua atau beberapa pilihan alternatif dari sebuah produk. Dengan kata lain, tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk disebut sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian.

Marketing Mix

Pemasaran mempunyai fungsi yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran, sehingga dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

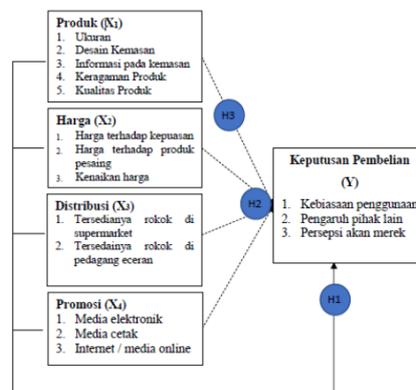
Menurut Sunyoto (2013:30), *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan kombinasi dari empat elemen pokok yang ada pada program pemasaran perusahaan yang disebut sebagai bauran pemasaran. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2015:248) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, dikonsumsi atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya. Sedangkan Tjiptono (2011:40) menyatakan bahwa produk adalah bentuk penawaran suatu organisasi jasa guna mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price* merupakan unsur tunggal *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan terkait penjualan produk perusahaan. Sebagian perusahaan tidak mampu dalam menangani permasalahan harga yang harus ditetapkan untuk produknya walaupun pada dasarnya hal tersebut merupakan persoalan yang penting. Tingkat penjualan produk sampai dengan keuntungan penerimaan perusahaan serta market share yang dicapai perusahaan dipengaruhi oleh penetapan harga. Menurut Swastha (2009:185), jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya disebut dengan harga.

3. *Place* adalah salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup distribusi fisik (*physical distribution*) dan penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*). Penyampaian produk dari produsen ke konsumen di waktu yang tepat disebut sebagai distribusi. Walaupun kualitas produk baik, harga terjangkau, dan dengan model terbaru yang mengikuti *trend*, akan menjadi sia-sia jika keberadaan produk tersebut tidak diketahui oleh konsumen. Sehingga diperlukan distributor atau *channel* distribusi untuk menghubungkan suatu perusahaan dengan konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna mengenalkan produk atau jasanya ke calon konsumen. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan (*information*) keistimewaan-keistimewaan produknya, dan membujuk (*persuasion*) serta mempengaruhi (*influence*) konsumen sasaran agar membelinya. Bagaimanapun bermanfaatnya suatu produk jika konsumen tidak tahu atau tidak mengenalnya maka produk tersebut tidak akan terjual dan konsumen tidak akan mendapatkan manfaat darinya. Sehingga perusahaan perlu mencari cara agar konsumen mengetahui produknya dan mengacu pada kegiatan pemasaran yaitu rangkaian kegiatan promosi.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

1. H1 = Variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan.
2. H2 = Variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan.
3. H3 = Variabel *product* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan.

Model Analisis

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Regresi Linier Berganda. Model analisis regresi linier berganda dipilih karena memiliki variabel independent lebih dari satu. Hal ini sejalan dengan teori dari (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2004) yang menyatakan bahwa analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel. Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda dipakai untuk memperkirakan bagaimana perubahan keadaan (naik atau turun) variabel dependent, apabila dilakukan manipulasi (dinaik turunkan nilai) pada variabel *independent* sebagai faktor *predictor*-nya. Model analisis regresi linier berganda dapat diuraikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

a = Konstanta

b1-b5 = Koefisien regresi variabel *independent*

X1-X5 = Variabel *independent*

e = *standard error*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti ambil sebagai sampel dimana hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan (Neuman, 2013:270). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Apache di Kecamatan Pandaan.

Neuman (2013 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian responden dari populasi yang dipilih peneliti dari himpunan besar untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen rokok Apache di atas usia 18 tahun di Kecamatan Pandaan. Usia 18 tahun dipilih karena fakta bahwa hanya individu yang berusia di atas delapan belas tahun yang merokok secara legal, meskipun diakui bahwa ada banyak perokok di bawah umur juga. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sarana untuk mendapatkan responden adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen rokok Apache yang sedang melakukan pembelian di Modern Trade Chain dan toko retail di Kecamatan Pandaan. Waktu penelitian dilakukan di bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 untuk pengambilan data dan untuk menganalisa data.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui studi kepustakaan terkait masalah yang diteliti, sedangkan data kuantitatif yaitu data hasil observasi yang kemudian diwujudkan dalam angka, yaitu nilai jawaban atas kuesioner yang disebar kepada responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari konsumen rokok Apache tentang masalah yang akan diteliti melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data Sekunder digunakan sebagai data pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai macam literatur seperti dokumen, artikel dan kepustakaan lain yang berkaitan.

Teknik Pengujian Instrumen

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan pengolahan data yaitu dengan melakukan analisis kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini. Dengan menggunakan *software SPSS 24 for windows* dapat diketahui.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,384	1,482		-1,609	,111
	Product	,337	,053	,459	6,387	,000
	Price	,134	,091	,105	1,477	,143
	Place	,172	,068	,187	2,522	,013
	Promotion	,431	,086	,389	5,029	,000

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,384 + 0,337X_1 + 0,134X_2 + 0,172X_3 + 0,431X_4$$

1. Nilai konstanta sebesar -2,384, berarti nilai keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika diprediksi menurun dengan kisaran angka sebesar -2,384 apabila *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam keadaan konstan.
2. Nilai koefisien regresi *product* sebesar 0,337, apabila terjadi kenaikan *product* sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika sebesar 0,337, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *price*, *place*, dan *promotion* dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien regresi *price* sebesar 0,134, apabila terjadi kenaikan *price* sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika sebesar 0,134, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *product*, *place*, dan *promotion* dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien regresi *place* sebesar 0,172, apabila terjadi kenaikan *place* sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika sebesar 0,172, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *product*, *price*, dan *promotion* dalam keadaan konstan.

5. Nilai koefisien regresi *price* sebesar 0,431, apabila terjadi kenaikan *promotion* sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika sebesar 0,431, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *product*, *price*, dan *place* dalam keadaan konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli (Y) rokok Apache. Berikut hasil uji f menggunakan *SPSS 24 for windows*:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,493	4	37,373	28,289	,000 ^b
	Residual	125,507	95	1,321		
	Total	275,000	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil uji f pada gambar di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
 - b. Nilai f hitung sebesar $28,289 >$ nilai f tabel 2,47 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian rokok Apache).
2. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli (Y) rokok Apache. Berikut hasil uji t menggunakan *SPSS 24 for windows*:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,384	1,482		-1,609	,111
	Product	,337	,053	,459	6,387	,000
	Price	,134	,091	,105	1,477	,143
	Place	,172	,068	,187	2,522	,013
	Promotion	,431	,086	,389	5,029	,000

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil uji t pada gambar di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *product* mempunyai nilai t hitung sebesar 6,387 lebih besar dari *t table* 1,985 pada tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti variabel *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika.
 - b. Variabel *price* mempunyai nilai t hitung sebesar 1,477 kurang dari *t table* 1,985 pada tingkat signifikan 0,143. Hal ini berarti variabel *price* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika.
 - c. Variabel *place* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,671 lebih besar dari *t table* 1,985 pada tingkat signifikan 0,009. Hal ini berarti variabel *place* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika.
 - d. Variabel *promotion* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,062 lebih besar dari *t table* 1,985 pada tingkat signifikan 0,003. Hal ini berarti variabel *promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika.
3. Pengujian hipotesis ketiga selain dengan melihat nilai t hitung pada uji t untuk masing-masing variabel juga dilakukan uji faktor dominan. Uji faktor dominan bertujuan untuk mencari nilai Sumbangan Prediktor suatu variabel melalui Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif, berikut adalah perhitungan SE dan SR untuk masing-masing variabel bebas:

Tabel 4. Hasil Uji Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0.459	0.534	0.544	25%	45%
X2	0.105	0.221	0.544	2%	4%
X3	0.187	0.281	0.544	5%	10%
X4	0.389	0.572	0.544	22%	41%
Total			54%	54%	100%

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai SE dan SR variabel *product* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen berturut-turut sebesar 25% dan 45% yang berarti variabel bebas *product* memiliki efek mayoritas terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

1. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara signifikan bersamasama mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok

Apache PT. Karyadibya Mahardhika, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (28,289) > F table (2,47) dengan nilai signifikan (0,00) < 0,05. Variabel *marketing mix* dalam penelitian ini meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Yang pertama, faktor *product* rokok Apache meliputi ukuran, desain dan merek, informasi pada kemasan, variasi jenis produk, serta kualitas produk. Kemudian faktor *price* rokok Apache meliputi harga rokok dibandingkan persepsi produk, harga rokok Apache dibandingkan produk rokok merek lain, dan keputusan pembelian jika terjadi kenaikan harga pada rokok Apache. Selanjutnya faktor *place* rokok Apache meliputi pembelian rokok di supermarket, dan pembelian rokok di pedagang eceran atau toko retail terdekat. Sedangkan untuk faktor *promotion* rokok Apache meliputi sering tidaknya melihat atau mendengar iklan / promosi rokok Apache melalui media elektronik, media cetak, dan media internet. Unsur-unsur di atas memiliki rata-rata jawaban responden secara berurutan yaitu 4,10 untuk *product*, 3,61 *price*, 3,75 untuk *place*, dan 3,41 untuk *promotion*. Rokok Apache yang memiliki beragam jenis varian dengan harga yang terjangkau, serta mudahnya mendapatkan rokok Apache baik di supermarket sampai pedagang eceran membuat responden memutuskan untuk melakukan pembelian rokok Apache. Hal ini juga dipengaruhi dengan iklan / promosi rokok Apache yang sering dipaparkan kepada responden melalui berbagai media.

2. Secara parsial (*t-test*) variabel marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika Pandaan.
 - a. Hasil analisis statistik yaitu uji *t* menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika dengan nilai *t* hitung sebesar 6,387 lebih besar dari *t* table 1,985 pada tingkat signifikan 0,000. Desain kemasan, informasi pada kemasan serta merek yang melekat pada variabel produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan desain yang modern cenderung menarik perhatian konsumen untuk membeli, dan dengan informasi yang jelas yang terdapat pada kemasan produk membuat konsumen “lebih percaya” untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing dengan desain yang “ramai” dan minim informasi.
 - b. Hasil analisis statistik menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika dengan nilai *t* hitung sebesar 1,477 kurang dari *t* table 1,985 pada tingkat signifikan 0,143. Kenaikan harga rokok Apache terjadi pada pergantian tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebesar 23-35% dikarenakan naiknya biaya cukai yang ditetapkan oleh pemerintah, namun hal ini tidak membuat konsumen berhenti membeli rokok Apache, secara umum hal ini dikarenakan konsumen telah terbiasa dan “kecanduan” pada rasa rokok yang ditawarkan, dimana saos rokok tiap produk memiliki rasa yang berbeda sehingga susah untuk mendapatkan produk substitusinya. Kesimpulan yang didapat adalah konsumen tidak menaruh perhatian khusus pada harga rokok Apache jika PT. Karyadibya Mahardhika melakukan kenaikan penurunan harga.
 - c. Hasil analisis statistik menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika dengan nilai *t* hitung sebesar 2,671 lebih besar dari *t* table 1,985 pada tingkat signifikan 0,009. Semakin mudah produk diakses, dicapai, dan didapat oleh masyarakat, maka volume penjualan juga akan semakin meningkat karena adanya kemudahan dalam mengakses produk tersebut. Dalam

penelitian ini dijelaskan bahwa rokok Apache mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini bisa terjadi karena banyak faktor, mayoritas penyebabnya yaitu kecenderungan merokok seseorang akan membuat orang tersebut tanpa ragu beralih membeli produk yang lain walaupun hanya sementara atau untuk pengganti disaat produk yang dicari tidak tersedia di toko, dan jika hal ini terjadi secara terus menerus akan memungkinkan jika konsumen akan beralih ke produk pesaing yang memiliki kualitas dan rasa yang mirip namun unggul dalam segi ketersediaan di toko. Hal tersebut tentu saja menurunkan volume penjualan perusahaan.

- d. Hasil analisis statistik menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika dengan nilai t hitung sebesar 3,062 lebih besar dari *t table* 1,985 pada tingkat signifikansi 0,003. Kegiatan *marketing mix – promotion* untuk produk rokok telah diatur oleh pemerintah. Mulai dari membatasi iklan, promosi, dan sponsorship rokok, sampai informasi kemasan, mangsa pasar, hingga gambar yang dicantumkan pada kemasan produk. Dengan semua peraturan yang disebutkan di atas, promosi menjadi salah satu variabel *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache, hal ini terbukti dari hasil analisa uji t yang telah dijelaskan di atas. PT. Karyadibya Mahardhika dapat meningkatkan kegiatan promosinya dengan meningkatkan intensitas iklan yang ditayangkan, menjadi sponsor suatu *event*, atau dengan meletakkan lebih banyak poster atau *billboard* di jalan sehingga masyarakat lebih mengenal rokok Apache yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk.
3. Hasil pengujian variabel dominan dilakukan menggunakan *software SPSS 24 for windows* dan *Microsoft Excel* yaitu dengan melihat pengaruh masing-masing variabel yang diuji secara parsial. Hasilnya adalah variabel *product* memiliki nilai t hitung sebesar 6,387 dengan signifikansi 0,000 dan nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 25% serta Sumbangan Relatif (SR) sebesar 45%, lebih besar daripada variabel *place* dengan nilai t hitung sebesar 2,522 tingkat signifikansi 0,013 dengan SE dan SR sebesar 5% dan 10%, serta lebih besar dari variabel *promotion* dengan nilai t hitung 5,029 pada tingkat signifikansi 0,000 dan SE 22% serta SR 41%. Secara statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika. Pandaan. Apache merupakan *brand* utama PT. Karyadibya Mahardhika dengan berbagai macam jenis dan ukuran, mulai dari Sigaret Kretek Mesin, Sigaret Kretek Tangan dan Sigaret Putih Mesin. Dari jenis SKM sendiri tersedia produk dengan pilihan *low tar low nicotine* sampai dengan yang *full flavor* sehingga konsumen dapat memilih rasa rokok yang sesuai dengan selernya.

KESIMPULAN

1. Hasil uji F dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% dan nilai f hitung 28,289 lebih besar dari f tabel maka disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache.
2. Secara parsial keputusan pembelian rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika dipengaruhi oleh variabel *product*, *place*, dan *promotion*. Hal tersebut berdasarkan uji t yaitu variabel *product* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 6,387, variabel

place dengan nilai signifikansi 0,013 dan nilai t hitung 2,522, dan variabel *promotion* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 5,029.

3. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok Apache PT. Karyadibya Mahardhika adalah variabel *product* dengan nilai dari uji t adalah sebesar 6,387 dan tingkat signifikansi 0,000, dengan SE 25% dan SR 40%.

SARAN

1. Dari 100 responden, terdapat 8% responden yang tidak setuju dengan harga yang ditawarkan, 2 responden diantaranya berpendapat bahwa harga dibanding kualitas rokok Apache lebih mahal daripada harga yang ditawarkan produk merek pesaingnya, walaupun terbukti variabel *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rokok Apache dalam penelitian ini, namun sebaiknya harga rokok Apache diturunkan sehingga tidak ada responden yang tidak puas dengan harga dibanding produk yang diberikan.
2. Sebesar 20% dari total 100 responden tidak pernah melihat atau mendengar iklan / promosi rokok Apache melalui media internet, hal ini dapat dijadikan *input* bagi PT. Karyadibya Mahardhika agar meningkatkan kegiatan promosinya dengan cara meningkatkan *sponsorship* pada jejaring sosial sesuai dengan peraturan pemerintah, seperti meningkatkan intensitas iklan yang ditayangkan di televisi, menjadi sponsor suatu *event*, atau dengan meletakkan lebih banyak poster atau *billboard* di jalan sehingga masyarakat lebih mengenal rokok Apache yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk.
3. Diketahui bahwa 11% dari total 100 responden jarang melakukan pembelian rokok Apache di supermarket, terlepas dari factor eksternal seperti minimnya supermarket di Pandaan, ada baiknya pihak *sales representative* pemasaran rokok Apache lebih giat memasarkan produknya dan lebih merata dalam ketersediaan rokok Apache baik di supermarket maupun toko retail.

REFERENSI

- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. Applied Linear Regression Models. 4th ed. New York: McGrawHill Companies, Inc.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danan. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha. B. (2009). Manajemen penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.