

ANALISIS PERANAN PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT DJARUM DI KABUPATEN WONOGIRI

Eksan Budianto¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: blessingnoise@gmail.com¹⁾. dewipujiani8@gmail.com²⁾

Abstract

This research aims to determine the effect of product, price promotion, and place on purchasing decisions on Djarum Cigarette consumers in Wonogiri Regency. This research is a correlational research using a survey method with a questionnaire instrument. The instrument validity value is 0.911 and the reliability is 0.954. The research subjects used were buyers of Djarum Cigarettes in Wonogiri Regency, amounting to 50 people. The data analysis technique used the F test at the 5% level. The results showed that the significance test of the coefficients was carried out by consulting the calculated F value of $13,290 > F \text{ table } (2.58)$ at the 5% significance level and $Ry(x1.x2.x3.x4) = 0.736 > R(0.05)(18) = 0.243$, meaning that the coefficient is significant. Thus the hypothesis which reads "analysis of promotions, prices, places and products, affect purchasing decisions can be accepted.

Keywords: Promotion, Price, Location, Product, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi banyak persaingan di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang besar dalam berbisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketetapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi pertumbuhan kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat

pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofyan Assauri (2015:168) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penting dilakukan penelitian terkait

seberapa besar peranan promosi, harga dan lokasi akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Peranan Promosi, Harga, Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Djarum di Kabupaten Wonogiri”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan bauran pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Dalam pengertian lain, menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

Produk

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Morissan (2015:25) mengatakan bahwa promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Zebuta, Manahati (2016:34) promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang dan jasa kepada calon pembeli untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi paritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah harga. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat

mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atas produk atau jasa.

Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan serta keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumer*".

Keputusan Pembelian Konsumen

Minat beli menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan Tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dihati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya data instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (valid). Oleh karena itu instrumen harus valid dan reliabel.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya seperti variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Kabupaten Wonogiri. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi terdiri dari : promosi, harga, lokasi dan produk. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Rokok Djarum di area Kabupaten Wonogiri variabel bebas yang meliputi promosi, harga, lokasi dan produk.

Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh PT Djarum.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung pada pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data primer merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisioner yang ditunjukkan kepada konsumen yang membeli rokok di Kabupaten Wonogiri..

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau meli orang lain.

Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer. Misalnya dalam bentuk dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, dan diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/ obyek itu.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014:80) populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen (toko) yang membeli produk rokok PT Djarum di Kabupaten Wonogiri yang berjumlah 50 konsumen (toko). Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap mewakili populasi tersebut.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi yang diamati. Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014:81). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 50 responden. 50 responden ini di dapat dari tiap variabel bebas yang mewakili 10 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu.

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen PT. Djarum di wilayah Kabupaten Wonogiri dan berusia 18 tahun ke atas.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Instrumen Pengumpulan Data

Berbicara tentang pengumpulan data maka tidak akan terlepas dari jenis-jenis metode pengumpulan data karena ada beberapa nama metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang sama. Misalnya metode angket (kusioner), metode tes, instrumennya juga tes.

Secara garis besar instrumen/metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua yaitu tes dan non tes. Tes adalah serangkaian pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur ketrampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok (Suharsimi, 2012:127).

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan angket atau kusioner.

Penyusunan Instrumen

Karena belum ada kusioner untuk penelitian ini, penelitian menyusun kusioner tersebut. Langkah-langkah penyusunan angket, menurut Suharsimi (2012: 127) terdiri dari :

1. Mendefinisikan konstruk variabel
2. Merumuskan indikator
3. Menyusun kisi-kisi
4. Menyusun butir pertanyaan-pertanyaan
5. Kalibrasi ahli
6. Uji keterbacaan
7. Uji coba

Langkah-langkah penyusunan instrumen dalam bentuk-bentuk kisi-kisi sebagai berikut :

Tabel 1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Faktor	Indikator	Butir
Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga dan Tempat)	Produk (terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.	a. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk b. Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk c. Persepsi konsumen terhadap pembaruan produk d. Persepsi konsumen tentang kualitas produk e. Persepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur)	
	Promosi (terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, <i>public relation</i> (PR), dan pemasaran langsung	a. Persepsi konsumen tentang diskon berlangganan b. Persepsi konsumen tentang potongan harga c. Persepsi konsumen mengenai obral produk d. Persepsi konsumen terhadap promosi melalui media cetak e. Persepsi konsumen tentang sponsorship	
	Harga (terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi)	a. Persepsi konsumen mengenai harga dan variasi harga b. Persepsi konsumen tentang daya beli masyarakat c. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk d. Persepsi konsumen mengenai daya saing harga e. Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga barang terhadap merk	
	Lokasi (terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi)	a. Persepsi konsumen tentang tempat pendistribusian di Kabupaten Wonogiri b. Persepsi konsumen mengenai strategis tiap toko c. Mengenai kemudahan akses dan transportasi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah $p < 0.05$ sebaran dikatakan tidak

normal. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Uji Normalitas

Variabel	Z	P	Sig.	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,930	0,353	0,05	Normal
Harga (X ₂)	1,265	0,081	0,05	Normal
Lokasi (X ₃)	1,001	0,269	0,05	Normal
Produk (X ₄)	1,356	0,051	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	1,206	0,083	0,05	Normal

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p*) semua variabel adalah lebih besar dari 0,05, jadi, data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis parametrik.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai F_{tabel} dengan $df = m; N-m-1$ pada taraf signifikansi $0.05 > F_{hitung}$. Hasil uji linearitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Uji Linieritas

Hubungan	F Hit	df	F Tabel	P	Keterangan
X ₁ .Y	0,771	1:58	4,00	0,615	Linier
X ₂ .Y	1,21	1:58	4,00	0,319	Linier
X ₃ .Y	0,883	1:58	4,00	0,528	Linier
X ₄ .Y	2,378	1:58	4,00	0,054	Linier

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} seluruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih kecil dari F_{tabel} . Jadi, hubungan seluruh variabel terikatnya dinyatakan linear.

Uji Hipotesis

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Regression

<i>Variables Entered/Removed^b</i>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tempat, Promosi, Harga, Produk ^a		. Enter

a. *All requested variables entered.*

b. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.501	1.35483

a. *Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk*

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.579	4	24.395	13.290	.000 ^a
	Residual	82.601	45	1.836		
	Total	180.180	49			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian

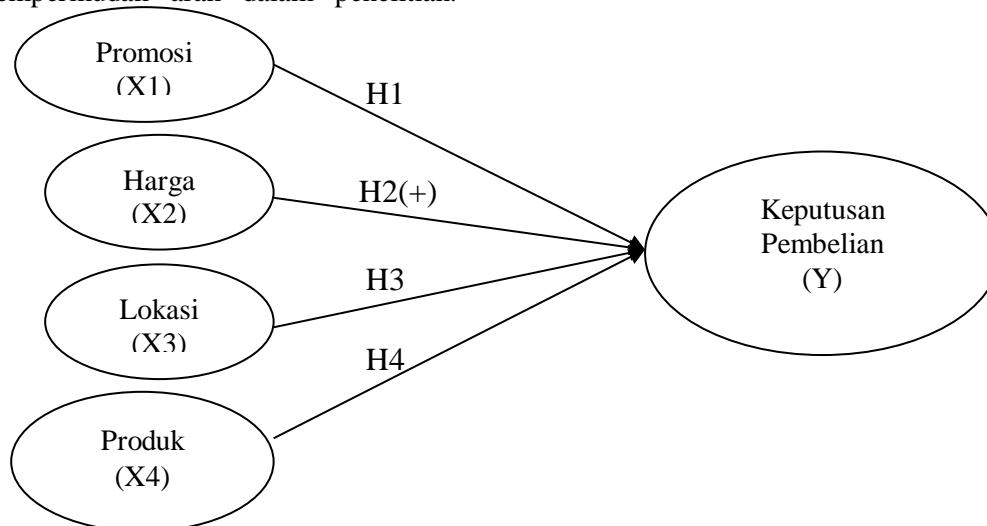
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.944	2.306		-.409	.684
	Produk	.375	.122	.366	3.082	.003
	Promosi	.033	.121	.036	.272	.787
	Harga	.327	.110	.352	2.979	.005
	Lokasi	.321	.105	.319	3.068	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah arah dalam penelitian.

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Kabupaten Wonogiri.

Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Kabupaten Wonogiri.

Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Kabupaten Wonogiri.

- Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Kabupaten Wonogiri.
- H1 : Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri, dan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga $r_{hitung} = 0,527 > r_{tabel (0,05)(49)} = 0,243$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga $r_{hitung} = 0,535 > r_{tabel (0,05)(15)} = 0,243$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga $r_{hitung} = 0,453 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$. Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien koefisien harga $r_{hitung} = 0,453 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$. Dengan demikian disimpulkan variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri, Uji keberatan koefisien diperoleh harga $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel (2,58)}$ pada taraf signifikansi 5%, Dengan demikian disimpulkan analisis promosi, harga, lokasi dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi sales rokok djarum di Kabupaten Wonogiri agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rudi Haryadi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis : Universitas Diponegoro.
- Rusydi Abubakar. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 6 No. 3.
- Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandiono. 2010. *Analisis Faktor – faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*. STIE "AUB". Surakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.