

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok *Mild*

(Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild)

Fazza Ilham Fachriza¹, Nadya Moeliono²

¹Universitas Telkom, fazzailhamf@gmail.com

²Universitas Telkom, nadyamoeliono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan apakah keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A *Mild* terpengaruhi oleh bauran pemasaran yang rokok Sampoerna A *Mild* lakukan. Permasalahan tersebut didasari dengan Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 (PP No 109 Th 2012) tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dalam usahanya untuk mengurangi konsumsi rokok di Indonesia. Tetapi, meskipun pemerintah menetapkan peraturan untuk membatasi rokok, rokok Sampoerna A *Mild* bisa menjadi penguasa pangsa industri rokok di Indonesia berdasarkan laporan keuangan mereka dari tahun 2007 sampai tahun 2015. Di Kota Bandung, pada tahun 2016, hampir 30% pangsa pasar rokok *Mild* dikuasai oleh Sampoerna A *Mild*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perokok aktif di Bandung. Jumlah sampel yang didapat adalah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Rokok Sampoerna A *Mild* mempunyai kekuatan dalam bauran pemasaran di sub-variabel tempat. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses rokok Sampoerna A *Mild*. Rokok Sampoerna A *Mild* memiliki kelemahan didalam harga dimana konsumen tidak dapat menjangkau harga dari rokok Sampoerna A *Mild* dikarenakan harga rokok sendiri memang telah diatur oleh peraturan pemerintah. Konsumen lebih terpengaruh dalam memutuskan untuk membeli karena produk rokok Sampoerna A *Mild* yang terkenal akan kualitasnya dan mudahnya tempat untuk mengakses pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by whether the consumer purchase decision Sampoerna A Mild cigarette marketing mix are affected by what Sampoerna A Mild do. Those problems constituted with Government Regulation No. 109 of 2012 (PP No. 109 Th 2012) on securing material containing addictive substances such as tobacco products for health in their efforts to reduce tobacco consumption in Indonesia. But, despite the government set rules to restrict smoking, Sampoerna A Mild cigarette could be the ruler of the share of tobacco industry in Indonesia based on their financial statements from 2007 to 2015. In Bandung, in 2016, nearly 30% cigarette Mild market share held by Sampoerna A Mild. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were active smokers in Bandung. The number of samples is 100. The samples obtained in this study using nonprobability sampling using purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Sampoerna A Mild cigarettes have strength in the marketing mix in a sub-variables. By doing so, it can be seen that the consumer can easily access the Sampoerna A Mild cigarettes. Sampoerna A Mild cigarettes have a weakness in the price consumers can not reach the price of Sampoerna A Mild cigarette smoking because the price itself is already regulated by government regulations. Consumers are more influenced in deciding to buy as

Sampoerna A Mild cigarette products renowned for their quality and how easy it is to access your purchase..

Keywords: Marketing mix, Purchasing decisions

Naskah diterima : 1 Maret 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017

PENDAHULUAN

Pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 (PP No 109 Th 2012) tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dalam usahanya untuk mengurangi konsumsi rokok di Indonesia. Selain PP No 109 Th 2012 diatas, pemerintah melalui kementerian kesehatan juga mengatur secara khusus terkait kebijakan rokok di Indonesia. Kementerian kesehatan mengeluarkan Permenkes (Peraturan Menteri Kesehatan) nomor 28 tahun 2013 tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Meskipun demikian, kecenderungan merokok terus meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan industri rokok di Indonesia dari tahun ke tahun semakin dinamis dimana pangsa pasar industri rokok, berdasarkan laporan keuangan yang dirilis oleh perusahaan Sampoerna, sejak tahun 2007 dikuasai oleh PT. HM Sampoerna. Adapun pangsa pasar perusahaan Sampoerna adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Pangsa Pasar PT HM Sampoerna

Tahun	Pangsa Pasar (dalam %)	Batang Rokok (dalam miliar batang)
2005	26,2	56,6
2006	27,7	64,7
2007	28	66,8
2008	29,5	73,3
2009	29,1	75,9

2010	29,1	78,8
2011	31,1	91,7
2012	35,6	107,7
2013	36,1	111,3
2014	34,9	109,7
2015	35	109,8

Sumber : diolah dari Laporan Tahunan Sampoerna tahun 2005-2015

Selama 10 tahun semenjak Sampoerna diakuisisi oleh PMI, penjualan rokok mereka mengalami peningkatan hampir 94% yakni ditahun 2005 penjualannya yang hanya 56,6 miliar batang rokok menjadi 109,8 miliar batang rokok pada tahun 2015. Hal ini menjadikan Sampoerna sebagai pemimpin pangsa pasar rokok di Indonesia tepatnya pada tahun 2007 sampai tahun 2015. Pada kuartal ke-3 tahun 2016 pangsa pasar Sampoerna mencapai 34,5 persen, meningkat sebesar 0,4 persen dari pangsa pasar di kuartal ke-2. Pada kuartal ke-3 tahun 2016, Sampoerna tetap mempertahankan kepemimpinannya di semua segmen (Say, 2016).

Penjualan Sampoerna yang tinggi setiap tahunnya ini tidak terlepas dari produk rokok *Mild* pertama di Indonesia, *A Mild*. Rokok Sampoerna *A Mild* menjadi penyumbang terbesar penjualan PT Sampoerna. Berikut adalah perbandingan penjualan rokok Sampoerna *A Mild*, Sampoerna Kretek, dan merek-merek lain yang dikeluarkan oleh perusahaan Sampoerna (Dji Sam Soe, Marlboro, dan *U Mild*):

Tabel 2
Perbandingan Penjualan
Sampoerna A Mild dalam miliar batang

Tahun	Sampoerna A Mild	Sampoerna Kretek	Lain-lain	Total
2005	20,4	9,1	27,1	56,6
2006	23,3	12,5	28,9	64,7
2007	22,7	13,3	30,8	66,8
2008	26,6	12,6	34,1	73,3
2009	30,6	10,5	34,8	75,9
2010	31,6	10,2	37	78,8
2011	35,5	11,8	44,4	91,7
2012	41,9	13,7	52,1	107,7
2013	44,4	13,3	53,6	111,3
2014	45,4	10,7	53,6	109,7
2015	46,7	14,4	48,7	109,8

Sumber : Diolah dari Laporan Tahunan Perusahaan Sampoerna 2005-2015

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Sampoerna A Mild lebih besar dibanding merek-merek rokok pada perusahaan Sampoerna yang lain. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hampir 40% lebih penjualan rokok yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna didominasi oleh merek rokok Sampoerna A Mild.

Bandung merupakan ibukota Jawa Barat dan menjadi kota besar yang ada di Jawa Barat. Di Bandung sendiri terdapat banyak kantor cabang perusahaan rokok termasuk PT. HM Sampoerna. Adapula penguasaan pangsa pasar rokok Mild di Bandung seperti gambar berikut :



Gambar 1
Market Share Rokok Mild di Bandung

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pangsa pasar rokok Sampoerna A Mild lebih besar dibanding para pesaingnya. Dimana pangsa pasar rokok Sampoerna A Mild sebesar 30% dan pangsa pasar terdekatnya yakni Signature Mild sebesar 16%. Dengan demikian rokok Sampoerna A Mild menguasai pangsa pasar rokok Mild di Bandung.

Kepala Bidang Sumber Daya Kesehatan Dinas Kesehatan (Dinkes) Bandung, Herliyani mengatakan, angka penduduk perokok aktif di Bandung sebesar 33,4% dari jumlah penduduk di Bandung. Sedangkan menurut Dio, proporsi merokok para perokok aktif penduduk Bandung masuk kedalam kategori perokok berat. Mereka rata-rata menghabiskan 12-29 batang rokok setiap hari. (Dio, 2016)

Dari fakta dan latar belakang seperti tersebut diatas, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi kasus pada rokok Sampoerna A Mild)”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan *The American Marketing Association* (Grewal & Levy, 2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, menangkap,berkomunikasi, memberikan,

dan pertukaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Surachman (dalam Madhalena, 2016:181) pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*.” Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran – produk, harga, tempat, promosi – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Produk

Menurut Stanton (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut Abdullah & Tantri (2012) mendefinisikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Gitosudarmono (dalam Sunyoto, 2013), “Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.”

Tempat

Menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Stern & El-Ansary (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan bahwa, “saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan

organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Promosi

Menurut Stanton (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” Definisi promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2015:399), elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations, personal selling, direct & online marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013) mendefinisikan, “keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.” Menurut Kotler & Keller (2012) “Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan”.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Schiffman & Kanuk (2008:491) menyatakan bahwa, “kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial akan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Sultan (2014), yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ponsel pintar Samsung (studi kasus pada mahasiswa dikota Makassar)” memberikan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Koestanti (2015), yang berjudul “Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame” menyimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan.

Dua penelitian diatas merupakan penelitian yang objek penelitiannya tidak diatur oleh pemerintah dan perusahaan bebas dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga perusahaan akan lebih leluasa dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitian, yaitu rokok, telah ada peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Baik dari segi produk, harga, tempat, maupun kegiatan promosi. Sehingga akan lebih banyak hambatan bagi perusahaan rokok untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dan menganalisis pengaruh antar variabel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah perokok aktif di Bandung. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Bernoulli, jumlah sampel yang didapat adalah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

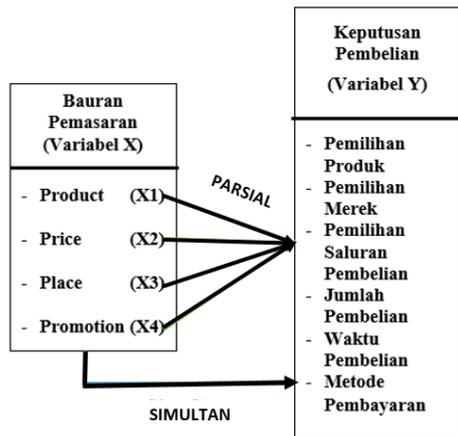
a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis simultan : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih rokok Sampoerna *A Mild*.
2. Hipotesis parsial : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih rokok Sampoerna *A Mild*.

Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan, secara keseluruhan sub-variabel dalam bauran pemasaran berada pada kategori baik. Untuk sub-variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah sub-variabel tempat dengan angka sebesar 78,9%. Dimana dalam sub-variabel tempat tersebut, indikator menemukan penjual dengan mudah memiliki angka yang terbesar yakni 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengakses tempat yang menjual rokok Sampoerna *A Mild*. Sedangkan untuk sub-variabel dengan nilai terkecilnya ada pada sub-variabel harga dengan angka sebesar 73,4%. Dimana dalam sub-variabel harga tersebut, indikator yang memiliki nilai paling kecil adalah harga rokok Sampoerna *A Mild* yang tidak terjangkau dengan angka sebesar 72,8%. Hal ini berarti bahwa harga rokok Sampoerna *A Mild* masih belum terjangkau bagi konsumennya karena memang untuk harga rokok ini telah ditetapkan oleh pemerintah.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 23 pertanyaan adalah 11500. Dari perhitungan menunjukkan nilai yang diperoleh 8723 atau 75,9% dari skor ideal yaitu 11500. Dengan demikian, Bauran Pemasaran (X) berada pada kategori baik.

Dari hasil analisis, secara keseluruhan masing-masing indikator untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Untuk indikator dengan nilai terbesar

yaitu terdapat pada mampu membayar pembelian rokok Sampoerna *A Mild* dengan angka sebesar 79%. Hal ini berarti bahwa konsumen mampu membayar setiap pembelian rokok Sampoerna *A Mild*. Sedangkan nilai terkecil yang didapat yakni mencari informasi rokok Sampoerna *A Mild* dengan angka sebesar 72%. Dengan hasil tersebut, maka dalam memutuskan untuk membeli rokok Sampoerna *A Mild* konsumen jarang melakukan pencarian informasi tentang rokok Sampoerna *A Mild*. Mereka mungkin lebih memilih membandingkan rokok Sampoerna *A Mild* dengan rokok lain daripada mencari informasi.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pertanyaan adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3025 atau sebesar 75,6% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian, keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan kepada 100 responden.

Tabel 3

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,649	,263	
Produk	,476	,103	,466
Harga	,037	,086	,044
Tempat	,198	,063	,244
Promosi	,152	,090	,159

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,649 + 0,476 X_1 + 0,037 X_2 + 0,198 X_3 + 0,152 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh:

Nilai konstanta sebesar 0,649. Artinya, jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat sub-variabel

yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 0,649.

- B. Koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan sub-variabel produk maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,476.
- C. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan sub-variabel harga maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,037.
- D. Koefisien regresi tempat (X_3) sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan sub-variabel harga maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198.
- E. Koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan sub-variabel promosi maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,152.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4
Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	21,310	33,161	,000 ⁶
Residual	15,262		
Total	36,572		

Pada tabel diatas dapat dilihat F_{hitung} adalah 33,161 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,161 > 3,94$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima, yang artinya bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Dengan demikian maka, kebenaran akan bauran pemasaran secara bersama-sama dalam

mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dengan hasil tersebut. Oleh karena itu, rokok Sampoerna A Mild dapat memutuskan untuk tetap menjalankan bauran pemasaran yang telah mereka lakukan

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(97)} = 1,984$.

**Tabel 5
Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	2,469	,015
Produk (X1)	4,607	,000
Harga (X2)	,424	,672
Tempat (X3)	3,122	,002
Promosi (X4)	1,696	,093

Dari hasil analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa secara parsial untuk sub-variabel dari bauran pemasaran yakni produk dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Sedangkan untuk sub-variabel lain, yaitu harga dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan rokok Sampoerna A Mild. Hal ini dikarenakan, harga dan promosi untuk produk rokok memang telah diatur dan dibatasi pergerakannya oleh pemerintah melalui peraturan pemerintah. Maka dari itu, rokok Sampoerna A Mild tidak bisa secara leluasa melakukan kegiatan promosi layaknya industri-industri yang lain dan tidak bisa menerapkan harga secara sepihak. Meskipun begitu, rokok Sampoerna A Mild dapat memaksimalkan sub-variabel produk dan tempat untuk lebih meningkatkan penjualan dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli rokok Sampoerna A Mild.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Tabel Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,763 ^a	,583	,565

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,763 dan R square (R^2) adalah 0,583. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,763)^2 \times 100\% \\ &= 58,3\% \end{aligned}$$

Artinya variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memberikan pengaruh sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*.

Dari keempat sub-variabel bauran pemasaran, produk dan tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*. Sedangkan untuk sub-variabel lain, yaitu harga dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan rokok Sampoerna *A Mild* karena adanya peraturan pemerintah yang menetapkan dan membatasi dalam harga dan promosi untuk produk rokok ini. Maka dari itu, rokok Sampoerna *A Mild* dapat memaksimalkan pada sub-variabel produk dimana dalam sub-variabel produk indikator memuaskan kebutuhan menjadi indikator dengan nilai terkecil. Oleh karena itu, rokok Sampoerna *A Mild* harus dapat meningkatkan kualitas produknya supaya

kepuasan akan kebutuhan konsumen ini meningkat.

Selain sub-variabel produk, sub-variabel tempat dapat juga ditingkatkan oleh rokok Sampoerna *A Mild* dimana dalam sub-variabel tempat masih terdapat indikator dengan nilai terkecil yakni pada toko disekitar yang menyediakan rokok Sampoerna *A Mild*. Rokok Sampoerna *A Mild* dapat lebih memperbanyak saluran distribusi mereka dengan menggaet toko-toko terutama toko-toko kecil yang ada dan memperlancar proses penyaluran produk mereka ke saluran distribusi yang menjual rokok Sampoerna *A Mild*.

Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa konsumen terpengaruhi secara signifikan oleh produk yang ditawarkan rokok Sampoerna *A Mild*. Hal ini dikarenakan mereknya yang kuat dan kualitas produk rokok Sampoerna *A Mild* tawarkan sehingga dibanding rokok *mild* yang lain para konsumen ini lebih memilih rokok Sampoerna *A Mild*. pembelian konsumen juga dipengaruhi secara signifikan oleh saluran distribusi yang dilakukan oleh rokok Sampoerna *A Mild* dimana konsumen dapat membeli rokok Sampoerna *A Mild* dengan mudah dan ketika penjual tidak menyediakan rokok Sampoerna *A Mild* maka mereka kemungkinan besar tidak jadi untuk membeli atau mencari penjual lain.

Harga yang ditetapkan oleh pemerintah akan produk rokok Sampoerna *A Mild* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*. Mereka akan tetap memilih dan memutuskan untuk membeli rokok Sampoerna *A Mild* meskipun pemerintah menetapkan harga berapapun untuk rokok Sampoerna *A Mild*. Selain menetapkan harga rokok, pemerintah juga membatasi promosi yang boleh dilakukan oleh industri rokok. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terpengaruh secara signifikan oleh promosi yang dilakukan rokok Sampoerna *A Mild*. Jadi, meskipun pemerintah membatasi promosi rokok, para konsumen tetap akan memutuskan memilih dan membeli rokok Sampoerna *A Mild*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sultan (2014), yang berjudul “pengaruh

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ponsel pintar Samsung (studi kasus pada mahasiswa dikota Makassar)” memberikan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Koestanti (2015), yang berjudul “Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame” menyimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa sub variabel bauran pemasaran yakni produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna *A Mild*, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh dua peneliti diatas dimana berdasarkan hasil penelitian Koestanti (2015), sub variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan. Hal ini ini kebalikan dari hasil penelitian ini. Sedangkan Sultan (2014), menyimpulkan bahwa semua sub variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild* dapat diperoleh kesimpulan bahwa rokok Sampoerna *A Mild* mempunyai kekuatan di sub-variabel tempat. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses rokok Sampoerna *A Mild*. Rokok Sampoerna *A Mild* memiliki kelemahan didalam indikator harga dimana konsumen tidak dapat menjangkau harga dari rokok Sampoerna *A Mild* dikarenakan

harga rokok Sampoerna *A Mild* memang telah diatur oleh peraturan pemerintah.

Besarnya pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh rokok Sampoerna *A Mild* terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu bahwa produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan sisanya, yakni harga dan promosi, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*.

Dalam memutuskan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*, meskipun harga ditetapkan oleh pemerintah, hal itu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena dalam penelitian ini konsumen tidak terpengaruh oleh variabel harga. Begitu pula dengan promosi, bahwa konsumen tidak terpengaruh secara signifikan oleh kegiatan yang dilakukan rokok Sampoerna *A Mild*.

Penulis memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi PT Sampoerna yakni Seharusnya rokok Sampoerna *A Mild* memperbanyak saluran distribusinya dengan melakukan kerjasama dengan penjual dan mengayomi para distributor mereka. Hal ini akan lebih memperbanyak lagi saluran-saluran distribusi rokok Sampoerna *A Mild* dan konsumen akan lebih mudah dalam membeli rokok Sampoerna *A Mild*. Rokok Sampoerna *A Mild* harus dapat meningkatkan kebutuhan konsumen dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk mereka sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan membeli rokok Sampoerna *A Mild*.

Sedangkan bagi penelitian selanjutnya penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel-variabel lain diluar variabel bauran pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan lingkup yang lebih luas karena terbatasnya tempat yang diteliti dalam penelitian ini yaitu hanya dilakukan di Bandung, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah-daerah lain selain di Bandung.

Untuk pemerintah dalam usahanya mengurangi kegiatan merokok telah menetapkan berbagai peraturan, tetapi pengawasan akan peraturan tersebut masih kurang. Seperti peraturan yang melarang untuk menjual kepada anak usia dibawah 18 tahun, tetapi masih ada saluran/toko yang menjual rokok ke anak-anak. Selain itu, komposisi besaran tar/nikotin dalam rokok juga belum diatur oleh pemerintah.

REFERENSI

- Dio. 2016. 30 persen warga Bandung Perokok. <http://www.tcsc-indonesia.org/30-persen-warga-bandung-perokok/>
- Herliyani. 2016. Perokok aktif di Kota Bandung capai 33,4% dari jumlah penduduk. <http://www.galamedianews.com/index.php?menu=bandung-roya&id=25101&judul=walah-perokok-aktif-di-kota-bandung-capai-334-persen-dari-jumlah-penduduk>
- Koestanti, Erika Dwi. (2015). Faktor-faktor Bauran Pemasaran, yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame. ISSN : 2355-0295
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed)*. England : Published by Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15e)*. Harlow : Pearson
- Madhalena, Ellen. (2016). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255
- Say, Michael Reza. 2016. Sampoerna Melaporkan Hasil yang Solid pada Kuartal ke 3. http://www.sampoerna.com/id_id/media_center/press_releases/Pages/Sampoerna-Melaporkan-Hasil-Yang-Solid-pada-Kuartal-ke-3.aspx
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi Tujuh)*. Jakarta : PT Indeks
- Sultan, Rahmayanti. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Pintar Samsung (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Makassar)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : ANDI
- Indonesia. Data dan Informasi PT. Sampoerna Tbk. (2015). Laporan Tahunan 2005 sampai dengan 2015. Retrieved from: http://www.sampoerna.com/id_id/investor_information/disclosures_and_reports/pages/annual_reports.aspx (diakses 10 September 2016)
- Indonesia. Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. (2014). Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia Berdasarkan Riskesdas 2007 dan 2013. Retrieved from: <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf>
- Herliyani. 2016. Perokok aktif di Kota Bandung capai 33,4% dari jumlah penduduk. <http://www.galamedianews.com/index.php?menu=bandung-roya&id=25101&judul=walah-perokok-aktif-di-kota-bandung-capai-334-persen-dari-jumlah-penduduk>
- Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 (PP No. 109 Th 2012)