

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROKOK

The effect of Marketing Mix toward Cigarettes Purchasing Decision on Consumers

Richo Gries Armyedy Putra, M. Sunarsih*, Joni Murti Mulyo Aji

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : Joni.faperta@unej.ac.id

ABSTRAK

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran di antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap persepsi konsumen rokok. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian rokok dan pengaruh bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, saluran distribusi dan promosi baik secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Penentuan lokasi peneliti secara *purposive area*, dilakukan di lingkungan kampus fakultas pertanian universitas jember dengan pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan pendekatan regresional. Hasil analisis adalah sebagai berikut : (1) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi konsumen rokok. (2) Variabel produk, harga, promosi, tempat dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok. (3) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian rokok, serta (4) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian rokok melalui variabel persepsi.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok, *sustainable livelihood*

ABSTRACK

The marketing mix is the combination of variables or activities which are the core of the marketing system. It is also the company-controllable variable that serves to affect the buyer's reaction. The objective of this research is to find out the effect of the marketing mix variable among product, price, distribution and promotion channel towards the cigarette consumer's perception. The effect of the perception towards the decision of cigarette purchasing and the effect of the marketing mix and indicators such as product, price, promotion and distribution channel directly on the consumer's decision in purchasing cigarette at Faculty of Agriculture University of Jember. The research site is determined using purposive area. The research site is the surrounding area of Faculty of Agriculture University of Jember. Sampling collection is performed using the convenience sampling technique. The data analysis is performed using the path analysis by employing regression approach. The results of the analysis are as follows: (1) The variables of product, price, promotion, and place play significant and positive effect towards the variable of cigarette consumer's perception; (2) The variables of product, price, promotion, place, and perception play significant and positive effect towards the variable of cigarette purchasing; (3) The variables of product, price, promotion, and place play direct and positive effect towards the variable of cigarette purchasing and, (4) The variables of product, price, promotion, and place play indirect and positive effect towards the variable of cigarette purchasing through the variable of perception.

Keywords: : *Marketing Mix, Consumer's Perception, Decision in Purchasing*

How to cite: Putra, Sunarsih, Aji. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok 1(1): xx-xx

PENDAHULUAN

Pendekatan pembangunan pertanian telah mengalami perubahan yang mendasar yaitu dari pendekatan komoditi menjadi pendekatan agribisnis. Hal ini sejalan dengan penegasan paradigma baru pendekatan pembangunan pertanian yang bertujuan membangun sistem agribisnis yang kuat sekaligus pemerataan sehingga berkesinambungan antar sektor dan antar wilayah. Visi pembangunan pertanian berdasarkan landasan tersebut adalah terwujudnya kehidupan sejahtera khususnya petani, melalui pembangunan sistem agribisnis dan usaha-usaha agribisnis berdaya saing, berkelanjutan dan terdesentralisasi (Martodireso, S dan Suryanto, W.A, 2002).

Wujud nyata dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimum dan eksistensi pasar yang bersinambung.

Kemampuan dalam meraih laba optimal merupakan tujuan jangka pendek perusahaan yang menjadi landasan dalam mencapai tujuan yang sebenarnya, yaitu kemampuan untuk eksis dalam industri yang berujung pada penguasaan pasar yang diharapkan.

Rokok merupakan barang yang masih kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia, seperti diketahui bahwa jumlah konsumen rokok di Indonesia adalah salah satu yang terbanyak di dunia. Di Indonesia, salah satu jenis rokok yang populer adalah rokok sigaret kretek. Pada awalnya rokok jenis ini disebut rokok cengkeh, karena bila dihisap berbunyi kretek-kretek seperti bunyi daun terbakar, maka disebut rokok kretek. Pada masa sebelum tahun 1928, sigaret kretek yang dibuat hampir semuanya menggunakan pembungkus dari kulit jagung (rokok klobot). Baru pada 1928 pembungkusnya dibuat dari kertas. Rokok jenis ini

memungkinkan digunakannya alat pelinting dalam pembuatannya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah teori bauran pemasaran, merupakan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap persepsi konsumen rokok, (2) mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara langsung terhadap keputusan pembelian rokok dan (3) mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian rokok melalui variabel persepsi di Fakultas Pertanian Universitas Jember.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang ditentukan bertempat di Lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Jember dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak perokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember dengan berbagai macam jenis merk rokok yang ada pada saat ini.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitik. Metode pengambilan contoh dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan responden yang kebetulan dijumpai atau sedang menghisap rokok di lingkungan fakultas pertanian universitas jember. Hal ini diterapkan karena populasi tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel (Sumanto, 1995). Sampel dari populasi yang besar sebanyak 120 orang responden perokok di Lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner. Menurut Husein (2002) kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Pembobotan dari hasil kuesioner dengan menggunakan Skala Likert yang memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap obyek yang diukur. Adapun pembobotan dari Skala Likert yang terdiri dari sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Pengujian dari permasalahan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji-uji sebagai berikut :

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sarwono (2012) bahwa analisis jalur adalah bagian analisis regresi yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel, di mana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Analisis jalur bertujuan untuk memperluas analisis regresi berganda. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Model analisis jalur disajikan sebagai berikut:

Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$X_5 = X_5X_1 + PX_5X_2 + X_5X_3 + X_5X_4 + C_1$$

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho YX_4 + P_{YX_5} + C_2$$

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian rokok (Y) melalui persepsi konsumen (X5).

Hasil struktur baru tersebut dihitung kembali masing-masing jalurnya (*Path Coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut, maka bisa diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Perhitungan dilakukan dengan proses sebagai berikut :

- Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - Pengaruh variabel produk terhadap persepsi konsumen
 $DE_{X_5X_1} = X_1 \rightarrow X_5$
 - Pengaruh variabel harga terhadap persepsi konsumen
 $DE_{X_5X_2} = X_2 \rightarrow X_5$
 - Pengaruh variabel promosi terhadap persepsi konsumen
 $DE_{X_5X_3} = X_3 \rightarrow X_5$
 - Pengaruh variabel tempat terhadap persepsi konsumen
 $DE_{X_5X_4} = X_4 \rightarrow X_5$
 - Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian
 $DE_{YX_1} = X_1 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian
 $DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian
 $DE_{YX_3} = X_3 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian
 $DE_{YX_4} = X_4 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian
 $DE_{YX_5} = X_5 \rightarrow Y$
- Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $IE_{YX_5X_1} = X_1 \rightarrow X_5 \rightarrow Y$
 - Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $IE_{YX_5X_2} = X_2 \rightarrow X_5 \rightarrow Y$
 - Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $IE_{YX_5X_3} = X_3 \rightarrow X_5 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $IE_{YX_5X_4} = X_4 \rightarrow X_5 \rightarrow Y$
- Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
 - Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $TE_{YX_5X_1} = DE_{X_5X_1} + IE_{YX_5X_1}$
 - Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $TE_{YX_5X_2} = DE_{X_5X_2} + IE_{YX_5X_2}$
 - Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $TE_{YX_5X_3} = DE_{X_5X_3} + IE_{YX_5X_3}$
 - Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
 $TE_{YX_5X_4} = DE_{X_5X_4} + IE_{YX_5X_4}$

2. Uji t

Untuk menguji variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan menggunakan (uji t) yaitu pengujian koefisien regresi secara

individu dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi berdasarkan (Rangkuti, 1997) nilai t_{hitung} diperoleh dari:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se}$$

Keterangan:

b = parameter estimasi Se = Standar error

Tingkat signifikansi (α) 5% dari $df=n-k-1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, arti-nya variabel independen mem-pengaruhi variabel dependen (x_1, x_2, x_3, x_4) secara signifikan.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak, arti-nya variabel independen (x_1, x_2, x_3, x_4) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, kota asal, pekerjaan, lama mengkonsumsi rokok, jenis rokok, merek rokok, jumlah anggota keluarga dan persentase anggota keluarga yang bekerja. Adapun penjelasan dari masing-masing karakteristik responden penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasar-kan umur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 25 tahun	86	71,7
25-35 tahun	31	25,8
> 35 tahun	3	2,5
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian di lingkungan Fakultas Pertanian UNEJ mayoritas berumur kurang dari 25 tahun yaitu b(71,7%) dan sebagian kecil responden berumur lebih dari 35 tahun, yaitu (2,5%). Hal ini terjadi karena sebagian besar dari responden adalah dari kalangan maha-siswa S1 di Fakultas Pertanian yang mayoritas berumur kurang dari 25 tahun.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasar-kan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Peker-jaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	98	81,7
Wiraswasta	7	5,8
Karyawan	11	9,2
Dosen	4	3,3
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2, responden di lingkungan Fakultas Pertanian UNEJ mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa yaitu

berjumlah 98 responden atau 81,7% yang belum memiliki penghasilan sendiri, sedangkan sebagian kecil berprofesi dosen (3 responden atau 3,3%) yang telah memiliki penghasilan sendiri.

3. Responden Berdasarkan Jenis Rokok

Karakteristik responden berdasar-kan jenis rokok dalam penelitian ini yaitu jenis kretek dan filter. Adapun karak-teristik responden berdasarkan jenis rokok disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Rokok

Jenis Rokok	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kretek	9	7,5
Filter	111	92,5
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian di lingkungan Fakultas Pertanian UNEJ mayoritas mengkon-sumsi rokok jenis filter yaitu (92,5%) dan sebagian kecil merokok jenis filter (7,5%).

4. Responden Berdasarkan Perusaha-an Rokok

Karakteristik responden berdasar-kan nama perusahaan rokok disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Ber-dasarkan Perusahaan Rokok

Perusahaan Rokok	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Gudang Garam	25	20,8
Djarum	44	36,7
Sampoerna	38	31,7
Bentol	4	3,3
Marlboro	6	5,0
Class Mild	3	2,5
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, perusahaan rokok yang memproduksi rokok yang dikonsumsi oleh konsumen rokok yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Jember adalah perusahaan Djarum dengan jumlah responden 44 atau sebesar 36,7% disusul oleh perusahaan rokok Sampoerna dan perusahaan Gudang Garam. Rokok yang paling diminati dari jumlah responden yang paling banyak rata-rata mengkonsumsi rokok-rokok merk terkenal seperti rokok buatan perusahaan Sampoerna, Gudang Garam, dan Djarum. Untuk rokok yang kurang diminati atau konsumennya sedikit rata-rata rokok yang belum begitu terkenal di pasaran.

5. Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Rokok

Krakteristik responden berdasar-kan lama mengkonsumsi rokok disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Rokok

Lama Mengkonsumsi Rokok	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2 tahun	8	6,7
2-5 tahun	73	60,8
6-10 tahun	31	25,8
> 10 tahun	8	6,7
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5, responden penelitian di lingkungan Fakultas Pertanian UNEJ mayoritas sudah mengkonsumsi rokok antara 2 sampai 5 tahun (60,8%) dan antara 6 sampai dengan 10 tahun (25,8%).

Deskripsi Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat), Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember

Deskripsi hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok pada konsumen di Fakultas Pertanian Universitas Jember pada masing-masing variabel produk, harga, promosi, tempat, persepsi dan keputusan pembelian disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata	Standar Deviasi
Produk (X1)	10	22	18,01	2,281
Harga (X2)	11	22	17,38	2,334
Promosi (X3)	11	23	17,67	2,235
Tempat (X4)	11	23	17,78	2,395
Persepsi (X5)	8	18	14,17	2,043
Keputusan pembelian (Y)	10	24	17,53	2,411

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada variabel produk (X1) diperoleh rata-rata sebesar 18,01 dan standar deviasi sebesar 2,281, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel produk adalah sebesar 3,602. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel produk.

Variabel harga (X2) diperoleh rata-rata sebesar 17,38 dan standar deviasi sebesar 2,334, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel harga adalah sebesar 3,48. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel harga.

Variabel promosi (X3) diperoleh rata-rata sebesar 17,67 dan standar deviasi sebesar 2,235, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel promosi adalah sebesar 3,53. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5.

Variabel tempat (X4) diperoleh rata-rata sebesar 17,78 dan standar deviasi sebesar 2,395, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel tempat adalah sebesar 3,56. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel tempat.

Variabel persepsi (X5) diperoleh rata-rata sebesar 14,17 dan standar deviasi sebesar 2,043, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel persepsi adalah sebesar 3,54. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel persepsi.

Variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 17,53 dan standar deviasi sebesar 2,411, sehingga diperoleh rata-rata jawaban responden per item pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,51. Adapun kisaran teoritisnya per item pertanyaan adalah 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas masing-masing butir pada variabel produk, harga, promosi, tempat, persepsi dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	n	r-hitung	Sig.
Produk (X1)	1	120	0,537	0,000
	2	120	0,536	0,000
	3	120	0,468	0,000
	4	120	0,248	0,006
	5	120	0,476	0,000
Harga (X2)	1	120	0,381	0,000
	2	120	0,490	0,000
	3	120	0,558	0,000
	4	120	0,449	0,000
	5	120	0,367	0,000
Promosi (X3)	1	120	0,575	0,000
	2	120	0,352	0,000
	3	120	0,422	0,000
	4	120	0,471	0,000
	5	120	0,481	0,000
Tempat (X4)	1	120	0,494	0,000
	2	120	0,444	0,000
	3	120	0,464	0,000
	4	120	0,474	0,000
	5	120	0,466	0,000
Persepsi (X5)	1	120	0,413	0,000
	2	120	0,563	0,000
	3	120	0,497	0,000
	4	120	0,634	0,000
Keputusan Pembelian (Y)	1	120	0,454	0,000
	2	120	0,511	0,000
	3	120	0,429	0,000
	4	120	0,440	0,000
	5	120	0,526	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2013

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, dan hasilnya ditunjukkan oleh suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi (r-hitung) masing-masing butir pertanyaan dengan kisaran antara 0,248 sampai dengan 0,634, sedangkan nilai r-tabel 5% dengan n = 120 adalah sebesar 0,180, maka menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel-variabel penelitian ini telah sesuai untuk mengukur yang seharusnya diuji, dengan demikian alat ukur ini memenuhi syarat validitas.

Hasil pengujian reliabilitas data dengan menggunakan metode Alfa-Cronbach terhadap variabel-variabel produk, harga, promosi, tempat, persepsi dan keputusan pembelian disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa-Cronbach
Produk (X1)	0,609
Harga (X2)	0,604
Promosi (X3)	0,613
Tempat (X4)	0,626
Persepsi (X5)	0,658
Keputusan pembelian (Y)	0,631

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Alfa-Cronbach pada variabel produk (X1) sebesar 0,609, variabel harga (X2) sebesar 0,604, variabel promosi (X3) sebesar 0,613, variabel tempat (X4) sebesar 0,626, variabel persepsi (X5) sebesar 0,658 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,631. Nilai Alfa-Cronbach masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sesuai dengan pendapat Arikunto (2000), yang menyatakan bahwa data dikatakan reliabel jika kriteria indeks korelasi (α) lebih dari 0,600, maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Rokok

Perhitungan *path analysis* dilakukan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda bantuan program komputer SPSS versi 13. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Model	Koefisien Regresi	Konstanta
X1 → X5	0,229 *	0,472
X2 → X5	0,146 *	
X3 → X5	0,171 *	
X4 → X5	0,225 *	
X1 → Y	0,177 *	1,380
X2 → Y	0,186 *	
X3 → Y	0,199 *	
X4 → Y	0,176 *	
X5 → Y	0,218 *	

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian jalur yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi sebagai berikut :

$$X_1 = 0,472 + 0,229X_1 + 0,146X_2 + 0,171X_3 + 0,225X_4 + \epsilon_i$$

$$Y = 1,380 + 0,177X_1 + 0,186X_2 + 0,199X_3 + 0,176X_4 + 0,218X_5 + \epsilon_i$$

Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Melalui Persepsi Konsumen

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menghitung analisis *path* dirangkum dan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur

Model	Beta	t-hitung	R ²	Sig.
X1 → X5	0,256	3,134	0,281	0,002
X2 → X5	0,167	2,038	0,281	0,044
X3 → X5	0,188	2,322	0,281	0,022
X4 → X5	0,264	3,249	0,281	0,002
X1 → Y	0,168	1,986	0,296	0,049
X2 → Y	0,180	2,163	0,296	0,033
X3 → Y	0,185	2,252	0,296	0,026
X4 → Y	0,174	2,070	0,296	0,041

X5 → Y	0,185	1,996	0,296	0,048
--------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya akan dijelaskan masing-masing hasil berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Persepsi Konsumen

Hasil dari permasalahan pengaruh variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Persepsi Konsumen adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) berpengaruh nyata terhadap persepsi konsumen di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Adapun uraian dari masing-masing bauran pemasaran disajikan sebagai berikut :

Pengujian pertama tentang pengaruh variabel produk (X1) terhadap variabel persepsi (X5), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Pengujian kedua tentang pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel persepsi (X5), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Pengujian tentang pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel persepsi (X5), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Pengujian tentang pengaruh variabel tempat (X4) terhadap variabel persepsi (X5), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap persepsi.

2. Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok

Hasil dari permasalahan Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok adalah variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Pengujian tentang pengaruh variabel persepsi (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Rokok

Hasil dari permasalahan pengaruh variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap keputusan pembelian rokok adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Adapun uraian dari masing-masing bauran pemasaran disajikan sebagai berikut :

Pengujian tentang pengaruh variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pengujian tentang pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tentang pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tentang pengaruh variabel tempat (X4) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember Melalui Variabel Persepsi Konsumen Rokok

Hasil dari permasalahan pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap keputusan pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember Melalui Variabel Persepsi Konsumen Rokok adalah variabel bauran pemasaran di antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara tidak langsung (melalui variabel persepsi) terhadap keputusan pembelian rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Pengujian ini menjelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel persepsi. Adapun model pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut :

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok pada konsumen di Fakultas Pertanian Universitas Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

Simpulan

[1] Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi dengan nilai koefisien *path* dan signifikansi masing-masing adalah produk (0,256 dan 0,002), harga (0,167 dan 0,044), promosi (0,188 dan 0,022) dan tempat (0,264 dan 0,002). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih kecil dari α (0,05), sehingga dengan adanya bauran pemasaran ini akan menimbulkan sebuah persepsi konsumen terhadap produk-produk tertentu

[2] Variabel produk, harga, promosi, tempat dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien *path* dan signifikansi masing-masing adalah produk (0,168 dan 0,049), harga (0,180 dan 0,033), promosi (0,185 dan 0,026), tempat (0,174 dan 0,041) dan persepsi (0,185 dan 0,048). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih kecil dari α (0,05), sehingga menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

[3] Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh dalam pengaruh langsung ialah variabel promosi, yaitu sebesar 18,5% serta diikuti variabel harga (18,0%), tempat (17,4%) dan yang terakhir produk (16,8%). Hal ini disebabkan dengan adanya promosi yang langsung konsumen maka konsumen akan tertarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Misalnya dengan memberikan sampel gratis atau *merchandise*.

[4] Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel persepsi. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh dalam pengaruh tidak

langsung ialah variabel tempat, yaitu sebesar (4,9%) serta diikuti variabel produk (4,7%), promosi (3,5%) dan yang terakhir harga (3,1%). Hal disebabkan variabel tempat/saluran distribusi dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, misalnya lokasi dekat, persediaan selalu ada dan konsumen banyak sehingga produk selalu baru.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran bahwa pendekatan konsep relationship marketing yang dilaksanakan perusahaan hendaknya lebih membangun persepsi terhadap produk yang dalam hal ini adalah produk rokok, karena persepsi terhadap produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk rokok. Hal ini disebabkan karena persepsi yang baik akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi dan menciptakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya persepsi yang baik terhadap produk rokok.

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan semua perusahaan, namun persaingan yang ketat akan menjadikan ancaman untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut hendaknya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif yaitu mengkombinasikan unsur-unsur *marketing mix* menjadi program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran. *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk rokok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen, Karyawan dan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah bersedia menjadi informan dalam pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini, dan Bapak Aryo Fajar Sunartomo, SP. M.Si. Yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam melakukan perbaikan guna menyempurnakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Martodireso, S dan Suryanto, W.A, 2002
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. 2006. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran Edisi 7*. Terjemahan Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Supranto J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi, 1998, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Mandar Maju.

