

**PENGARUH HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROKOK GG MILD  
(Survey Konsumen Pada PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya)**

**Oleh:  
Depy Muhamad Pauzy  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*. Objek yang akan diteliti adalah konsumen rokok yang dijumpai oleh *Female Presenter* di *spot venue* yang telah ditentukan oleh PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, studi pustaka dan kuesioner. *Sample* dalam penelitian ini adalah konsumen rokok yang dijumpai oleh *Female Presenter* di *spot venue* yang telah ditentukan oleh PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya.

Dengan menggunakan analisis regresi sederhana, penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*, sehingga hipotesis teruji kebenarannya.

*Kata Kunci : Harga dan proses keputusan pembelian.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study were to determine and analyze the effect of price of the purchase decision process GG Mild cigarettes. The object to be studied is the consumer of cigarettes that were found by Female Presenter at the venue spot that has been determined by PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya.*

*The research method used was a survey method. The collection of data obtained through interviews, literature study and a questionnaire. Sample in this study is the consumer of cigarettes that were found by Female Presenter at the venue spot that has been determined by PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya.*

*By using regression analysis study found that in prices significantly influence the purchase decision process GG Mild cigarettes. Prices have a significant impact on the purchase decision making process, a hypothesis verified.*

*Keywords: Price, purchase decisionprocess.*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri rokok di Indonesia dewasa ini secara umum mengalami *trend* kenaikan. Bagi Indonesia sendiri komoditas rokok merupakan salah satu komoditas yang cukup dilematis. Disatu sisi memberikan dampak negatif bagi para konsumsinya, namun disisi lain juga industri rokok telah menjadi sektor utama bagi perkembangan perekonomian Indonesia terutama pada

besarnya kontribusi penyumbang pendapatan negara serta penyerap tenaga kerja yang cukup signifikan di Indonesia.

Sebagai salah satu sumber penerimaan negara, cukai rokok mempunyai kontribusi yang penting dalam kelompok Penerimaan Dalam Negeri. Penerimaan cukai dipungut dari 3 (tiga) jenis barang yaitu, etil alkohol, minuman mengandung etil alkohol serta hasil tembakau terhadap penerimaan negara yang tercermin pada anggaran pendapatan negara selalu meningkat dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**  
**perkembangan Jumlah, Produksi, dan Cukai Rokok**  
**Periode Tahun 2007 - 2011**

Tahun (unit)	Jumlah Perusahaan (milyar batang)	Produksi	Cukai (triliun rupiah)
2007	4793	231.0	43.5
2008	3961	240.0	49.0
2009	3255	245.0	54.3
2010	1994	249.0	59.3
2011	1664	279.0	77.0

Sumber: Ditjen. Bea Cukai, Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat dengan jelas perbandingan jumlah perusahaan, produksi rokok serta penerimaan cukai rokok periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2011. Perkembangan jumlah perusahaan rokok di Indonesia berbanding terbalik dengan perkembangan produksi rokok yang dihasilkan setiap tahun dan jumlah cukai yang diterima pemerintah dalam periode tersebut. Pada tahun 2007 jumlah perusahaan rokok di Indonesia masih berjumlah 4793 unit usaha, namun pada 2011 jumlah perusahaan tinggal hanya 1664 unit usaha. Hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang mulai mengatur perkembangan industri ini. Sejak tahun 2007 pemerintah menerapkan kebijakan cukai tinggi untuk setiap industri rokok sehingga mengakibatkan banyaknya industri rokok kecil yang gulung tikar. Tingginya cukai rokok yang harus ditanggung produsen rokok mengakibatkan tingginya biaya cukai yang harus dibayarkan oleh setiap batang rokok yang diproduksi, sehingga perusahaan rokok yang sebagian besar merupakan perusahaan kecil tidak sanggup untuk membayar cukai

tersebut yang akhirnya memutuskan untuk menutup usahanya.

Berdasarkan fenomena pokok yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh harga rokok *GG Mild* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul “pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild* (Survey Konsumen pada PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya)”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pokok permasalahan yang diambil adalah bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*. Untuk memudahkan dalam menganalisis, masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

##### 1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian yang dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhanadengan alat analisis software *SPSS 16* untuk mendapatkan hasil analisis yang *powerfull*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu dan dapat mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild* yang secara spesifik belum pernah dilakukan khususnya pada perusahaan PT. Surya Madistrindo AO Tasikmalaya.

##### 2. Terapan Ilmu

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berpikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman, khususnya pengaruh atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atas bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, potensi promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. (Buchari Alma, 2004:5).

Kegiatan *marketing* merupakan usaha pemenuhan kebutuhan alat kegiatan manusia. Bauran pemasaran menurut Kotler (2005:5), *Marketing Mix is the set of marketing tool the of use to pursue its marketing objectives the target market*. "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan target pasar pemasaran".

#### 2.1.2 Pengertian Harga

Harga menurut Basu Swastha (2010:147) adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator penentuan produk. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisih sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Basu Swastha (2010:148) menyatakan bahwa: "harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*".

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee dan sebagainya). Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran

pemasaran/*marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Harga terbentuk dari kompetisi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan atas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memegang peranan yang sangat penting, sebab konsumen yang telah merasa puas cenderung untuk tidak menggunakan kembali atau mengkonsumsi kembali produk yang telah memuaskannya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan dapat memberikan informasi mengenai apa yang telah dirasakannya kepada pihak lain yang mungkin merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Untuk lebih memahami arti daripada keputusan pembelian, terlebih dahulu dikemukakan pengertian keputusan pembelian sebagai berikut:

Menurut Engel yang dikutip oleh Simamora (2008:1) menekankan bahwa: "Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan secara individu terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha memperoleh atau menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut."

Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2008:2) menekankan bahwa "Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa."

Menurut Kotler (2007:223) mengatakan: "keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa

ekonomi termasuk keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen, yang menyaratkan aktivitas individu tersebut untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan atau mengatur barang dan jasa tersebut berdasarkan pertimbangan antara merek-merek pilihan.

#### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku produk tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa dari jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Proses pembayaran dimulai ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan yang dapat dipecah dengan pemecahan masalah yang diperluas dan pemecahan masalah yang terbatas.

### **2.2 Studi Penelitian Terdahulu**

Menurut Susanto, Nanang (2010:1) dalam penelitiannya Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Malang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel harga sebesar 3,104 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel produk sebesar 3,638 > t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas

signifikansi 0,05. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Purwati, dkk (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan (analisis) atau pembahasan koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel harga (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Matic Honda Beat (Y) sebesar 6,25% yang berarti harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 6,25% dan sisanya sebesar 93,75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai uji t variabel harga terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 2,21728 lebih besar dari nilai ttabel sehingga kolerasi antara variabel harga dan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dinyatakan signifikan. Nilai uji t variabel kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 4,7454 lebih besar dai nilai ttabel sehingga kolerasi antara variabel kualitas produk dan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dinyatakan signifikan. Hasil perhitungan uji F di atas didapat nilai signifikansinya adalah 0.012 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan, karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel ( $F_{hitung} < 2,48$ ). Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada hasil dari perhitungan ini adalah variabel kualitas produk ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,8135 dibandingkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk. Menurut Septhani dan Sugiarto (2011:1) dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)

menyatakan bahwa dalam penelitiannya Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana H1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang Harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang. Harga yang sesuai dengan produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang. Kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen setelah faktor harga dan lokasi dalam memutuskan untuk makan di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang. Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana H3 : lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Lokasi menjadi faktor kedua yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih warung-warung makan di sekitar Simpang Lima sebagai tempat untuk makan. Lokasi warung-warung makan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Juhaeri (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Pemasaran *On-Line*, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada website [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com)) menyatakan bahwa variabel pemasaran *on-line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,409, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,129, dan variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,779. Berikutnya faktor pemasaran *On-line*, harga, dan pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada website [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Besarnya pangsa pasar rokok di Indonesia merupakan pasar potensial bagi semua produsen rokok domestik maupun produsen

rokok asing. Semakin banyaknya jenis rokok yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan dalam merebut *market share* industri rokok semakin ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih, produsen harus senantiasa membuat suatu inovasi yang bisa mempertahankan atau justru meningkatkan *brand image* produk tersebut sehingga *market share* yang sudah diraih dapat ditingkatkan.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya berkualitas atau sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pengetahuan atas persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan akan menghasilkan peluang yang lebih baik lagi bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Lebrin R, Aritonang (2005:3) kepuasan memiliki subjek yaitu pelanggan dan objek produk. Produk itu dapat berupa barang dan jasa. Produk dapat dilihat dari keseluruhan maupun dilihat dari segi karakteristik-karakteristiknya.

Bagi penikmat rokok, karakteristik yang paling utama dari rokok itu sendiri adalah rasa (*taste*). Setiap produsen rokok memiliki karakteristik sendiri dalam setiap racikan tembakaunya sehingga menjadikan sebuah produk yang menjadi *brand image* produsen rokok tersebut. Begitu pula dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Gudang Garam, Tbk. Rokok dari PT. Gudang Garam, Tbk sudah dikenal sejak dahulu memiliki cita rasa yang khas yang dapat dibedakan oleh penikmatnya sendiri. Semakin berkembangnya pangsa rokok jenis *mild*, merupakan sebuah peluang yang besar bagi PT. Gudang Garam, Tbk. untuk masuk pada pangsa pasar tersebut. Karakteristik penikmat rokok *mild* yang cenderung disenangi oleh anak muda merupakan pasar yang potensial mengingat jumlah perokok muda di Indonesia yang cukup besar. Sehingga pertengahan juni 2013 diperkenalkan sebuah produk rokok baru jenis *mild* dari produsen rokok PT. Gudang Garam, Tbk, yang di beri *brand label GG Mild*.

*GG Mild* merupakan jenis rokok *mild* yang diproduksi oleh PT. Gudang Garam, Tbk. Cita rasa *mild* yang dewasa ini sangat diminati oleh kaum muda di Indonesia dipadu dengan racikan khas rokok Gudang

Garam menjadikan rokok ini menjadi rokok jenis premium yang cocok untuk perokok muda dengan tanpa meninggalkan cita rasa khas dari Gudang Garam itu sendiri.

Masuknya produk *GG Mild* pada pasar rokok *mild* semakin menambah ketat persaingan *market share* pada jenis rokok *mild* yang sekarang ini masih dipimpin oleh *A Mild* dari produsen rokok HM Sampoerna (Kontan, edisi Januari 2014) dengan total *market share* lebih dari 42 %. Untuk mendapatkan *market share*, *GG Mild* sebagai *brand* baru memerlukan strategi khusus guna menarik perhatian baik dari perokok baru maupun perokok lama untuk mencoba dan beralih menjadi perokok *GG Mild*.

Konsep harga merupakan salah satu hal yang penting disamping atribut produk yang telah dijelaskan diatas dalam proses keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. (Bilson Simamora, 2008: 149). Hal ini senada juga dengan diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, mereka mengatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2004:561) menjelaskan bahwa pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari:

#### 1. Mengenali adanya kebutuhan (*Need Recognition*)

Adanya kebutuhan dirasakan pada saat konsumen menghadapi suatu masalah. Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen, yaitu:

- Keadaan aktual, dimana mereka mempunyai suatu masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan
- keadaan yang diinginkannya, dimana mereka menemukan sesuatu yang baru, yang dapat menuju kepada proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat *biogenic* atau kebutuhan yang terpendam sebagai terangsang dari luar seperti oleh iklan atau melihat suatu produk.

## 2. Pencarian informasi sebelum pembelian (*Prepurchase search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembeli atau pemakai produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang menjadi dasar dalam pemilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan pada saat itu, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari sumber luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

## 3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen tidak dapat memproses informasi yang menjadi mengevaluasi tunggal yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Namun dapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif yakni model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas terutama secara sadar dan rasional.

## 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen memiliki preferensi mereka, niat mereka untuk membeli akan ditemukan dan dilaksanakan dengan mempertimbangkan enam sub-keputusan yang produk, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Namun, ada beberapa campur tangan faktor yang meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu (Kotler dan Keller, 2007:213). Risiko ini bisa dirasakan dan bisa mempengaruhi keputusan konsumen.

## 5. Evaluasi Pasca pembelian (*Post – purchase Evaluation*)

Langkah ini akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli lagi atau menolak untuk membeli di masa depan. Oleh karena itu, pemasar harus memantau kepuasan pelanggan, tindakan, penggunaan produk dan pembuangan setelah mereka membeli dan menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2007:213)”.  
Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2009:208).  
Nyatanya menurut Kotler & Armstrong (2008:193) “proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja. Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin (*routine purchase*) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli “.  
Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, desain, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya (Buchari Alma, 2009:105).

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka penyusun mengambil hipotesis sebagai berikut:

1) Harga berpengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga.

### 3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menjelaskan pengaruh antara X1(Harga) terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian).

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

H0:  $\beta = 0$  :Tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*.

Ha:  $\beta \neq 0$  :Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*.

#### 2. Penetapan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan keempat variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

#### 3. Uji Signifikansi

a. Secara parsial menggunakan uji t

#### 4. Kaidah keputusan

Secara parsial

Tolak Ho : jika  $t_{hit} > t_{tabel}$

Terima Ho : jika  $t_{hit} < t_{tabel}$

#### 5. Penarikan Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan diatas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Pada Bab IV ini akan menguraikan dan menganalisa data yang diperoleh peneliti dari angket atau kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebagai sumber data primer. Data penelitian ini adalah hasil dari pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada 135 responden yang tersebar pada 7 spot venue. Semua pernyataan yang menyangkut data penelitian telah teruji Validitas dan Reliabilitasnya (data terlampir).

Pengaruh variabel harga sangat erat hubungannya dengan daya beli masyarakat. Tingkat harga rendah akan menyebabkan daya beli tersebut tinggi juga sebaliknya tingkat harga yang tinggi seringkali menjadi faktor penyebab daya beli masyarakat rendah.

#### 4.1.1. Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban kuesioner pada variabel harga produk rokok *GG Mild* menunjukkan bahwa harga suatu produk *GG Mild* memiliki nilai rata-rata skor jawaban kuesioner responden 3.82

dengan bobot penilaian jawaban setuju. Dalam hal ini, harga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena apabila harga suatu produk rendah, maka proses keputusan pembelian akan tinggi. Begitu juga dengan produk rokok *GG Mild* dengan harga yang rendah serta terjangkau, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian (data terlampir).

Signifikansi nilai hasil pengujian hubungan pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,470 dan nilai t tabel dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu 1,978. Dengan demikian nilai thitung 2,470 lebih besar dari ttabel 1,978 dan menyatakan H0 ditolak. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian(Y).

### 4.2. Pembahasan

Hasil analisis Kuesioner pada variabel harga menunjukkan rata-rata total skor sebesar 494 dengan rata-rata skor 3.82 dan tingkat interpelasi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga jual rokok *GG Mild* diterima oleh responden. Secara umum responden menanggapi bahwa responden setuju dengan tingkat harga yang murah, tingkat harga yang terjangkau, tingkat harga yang bersaing dan kesesuaian kualitas terhadap harga yang *GG Mild* tawarkan dengan produk yang mereka dapatkan. Hal ini yang menyebabkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Adapun dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Deskripsi harga produk Gudang Garam yang memproduksi rokok *GG Mild* dimana responden menyatakan setuju atas harga produk rokok *GG Mild* terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga rokok *GG Mild* terhadap proses keputusan pembelian.

### 5.2. Saran

Berdasarkan data dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai



masukannya bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan pada variabel harga yang telah diteliti karena telah terbukti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh kuat terhadap proses keputusan pembelian rokok *GG Mild*.
2. Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga dimana dengan

penetapan harga yang tepat sesuai dengan target pasarnya sehingga diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan Gudang Garam khususnya *GG Mild* dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Selain itu juga, perusahaan dalam memproduksi suatu produk supaya laku dipasaran perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lebrin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christoper Lovelock & Laurent K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Strategi Pemasaran Edisi 2, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Harun Al Rasyid Kismantoroedji. 2005. *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Hasan Iqbal. 2006, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. (2006). *Manajemen Operasi, Edisi Tujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Juhaeri. 2012. *Pengaruh Pemasaran On-line, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com)*. Tesis Universitas Pamulang (Unpam), Hal 1.
- Kotler & Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Dasar – Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta : PT. Prehanlindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Pemasaran Perspektif Asia. Buku Kedua, Edisi Pertama*. Alih Bahasa: Prasetyo dan Hamin. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Edisi 10*. Alih Bahasa Hendri Teguh. Rony.A.Rusly dan Benyamin Molan, Jakarta : PT. Prehalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 2008. *Consumer Behaviour. Fourth Edition*. USA : Mc. Graw Hill.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Nanang Susanto. 2010. *Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop merek HP Di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi, Hal 1.
- Ogenyi Omar. 2003. *Retail Marketing*. Prentice Hall.
- Peter Paul.J. 2000. *Consumer Behaviour. Edisi 4. Jilid 1. Alih Bahasa Damos Sihombing*, Jakarta : Gelora Aksara Utama.
- Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol. 2 No. 3 September 2012.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Tujuh*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Septhani Rebeka, Sugiarto. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Ekonomi. Hal 1.
- Stanton, William, J. 2005. *Pronsip Pemasarn. Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto. 2007. *Strategi periklanan*. Andi: Yogyakarta