

## **PENGARUH HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Arik Dwi Wiyuda<sup>1</sup>, Achmad Suharto<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri  
achmadsuharto123@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok Alaina Tulungagung dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok Alaina Tulungagung. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan Accidental Sampling, dimana jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang konsumen rokok Alaina Tulungagung yang melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16,0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan strategi promosi mempunyai pengaruh sebesar R Square = 0,861 atau 86,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien tinggi jika dibandingkan dengan koefisien regresi variabel strategi promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), yaitu variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,402 dan nilai t hitung 3,474 dimana nilai tersebut adalah yang paling besar dan paling tinggi dari variabel strategi promosi ( $X_2$ ).

*Kata Kunci: Harga dan Strategi Promosi, Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the price and promotion strategies influence on consumer purchase decisions on tobacco companies Alaina Tulungagung and analyze the most dominant factor in influencing consumer purchasing decisions on tobacco companies Alaina Tulungagung. In this study, the sampling technique used accidental sampling, where the number of samples taken as many as 60 people Alaina tulungagung cigarette consumers who make purchases. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0. Based on the survey results revealed that simultaneously, price and promotion strategy has the effect on purchasing decisions (R Square = 0.861 or 86.1%), while the remaining 13,9% is influenced by other variables not examined in this study. From the result, it can be seen that the price variable ( $X_1$ ) has a high coefficient value when compared with the regression coefficient promotion strategy variables ( $X_2$ ) on purchase decisions ( $Y$ ), the value of price variable ( $X_1$ ) is 0.402 and t value is 3.474, where the value is the largest and highest of the promotion strategy variables ( $X_2$ ).*

*Keyword: Price and Promotional Strategies, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perusahaan Rokok Alaina merupakan salah satu Perusahaan Rokok yang bergerak dibidang *home industry* sebagai produksi Rokok Fajar Berlian untuk wilayah Ngantru Tulungagung. Ketatnya persaingan usaha dewasa ini membuat perusahaan harus teliti dalam menerapkan strategi pemasaran baik dalam pemilihan produk yang efisien, program promosi yang dilakukan, dan penetapan terhadap harga agar sasaran perusahaan atau target perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Promosi sebagai salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono: 2002).

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Alaina untuk menarik minat konsumen adalah sebagai berikut: perusahaan memberikan brosur secara langsung mengenai produk yang dijual kepada *customer*, perusahaan memasang poster di acara pertunjukan misalnya acara pagelaran wayang yang diadakan untuk memperkenalkan produk yang beragam kepada konsumen, perusahaan memberi potongan harga/diskon setiap pembelian produk dalam jumlah banyak.

Namun, penjualan produk dari Perusahaan tidak langsung ke konsumen akhir tetapi melalui agen, selanjutnya agen tersebut menjual ke konsumen. Hal ini membuat harga akhir lebih yang diperoleh konsumen lebih tinggi dan

keuntungan yang diperoleh perusahaan berkurang. Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga tidak setiap periode atau tidak konstan, hal ini dapat membuat konsumen berpaling ke produk lain.

Untuk dapat lebih memudahkan dan memperjelas permasalahan di atas agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi masalah pada faktor-faktor marketing mix yaitu Harga dan Strategi Promosi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Rokok Alaina Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah terdapat hubungan yang simultan antara variabel harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Alaina Tulungagung, variabel manakah diantara harga dan strategi promosi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Rokok Alaina Tulungagung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Alaina Tulungagung, untuk mengetahui diantara variabel harga dan strategi promosi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Rokok Alaina Tulungagung.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Acidental Sampling* merupakan teknik penentuan dalam pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemuinya itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 1992).

Jadi alasan menggunakan *Accidental Sampling* tersebut adalah homogenitas pembeli Rokok Alaina yang mendapatkan perlakuan yang sama dalam penelitian yang dilakukan peneliti sehingga waktu yang terbatas dapat dipergunakan dengan sebaik mungkin. Angket dibagikan pada responden sebanyak 150 orang.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto: 2001). Dalam penelitian ini, penulis mengadakan pengamatan secara langsung di Rokok Alaina Tulungagung.

Wawancara dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan karyawan atau tenaga kerja. Hal ini peneliti menanyakan langsung kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

Angket yaitu teknik pengumpulan data dalam pengambilan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu pembeli Rokok Alaina Tulungagung. Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk memberikan bobot pada masing-masing dari daftar pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data. Adapun pemberian skor terhadap *questioner* yang diajukan kepada responden sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju, Skor 5
- b. S = Setuju, Skor 4
- c. KS = Kurang Setuju, Skor 3
- d. TS = Tidak Setuju, Skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju, Skor 1

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian

benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur tersebut. Alat uji validitas yang sering kali digunakan yaitu dengan mempergunakan teknik korelasi product moment. Apabila diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) memiliki taraf signifikansi  $< 0,05$  maka instrument tes yang diuji cobakan tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah responden  
 $x$  = Skor tiap item  
 $y$  = Skor total

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas (kepercayaan) menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah). Untuk uji Reliabilitas yang sering digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach* karena untuk menguji reliabilitas instrument pertanyaan yang jawabannya berskala, reliabilitas *Alpha Cronbach* juga dipergunakan untuk menguji reliabilitas pertanyaan-pertanyaan. Dinyatakan reliabel jika harga  $r$  diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \frac{(k)}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r$  = Keandalan instrument  
 $k$  = Banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah ragam butir  
 $\sigma t^2$  = Ragam total

### Korelasi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel strategi promosi ( $X_2$ ) dengan menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{b_1 \cdot \sum X_1 \cdot Y + b_2 \cdot \sum X_2 \cdot Y}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$X$  = jumlah jawaban variabel  $X$

$Y$  = jumlah jawaban variabel  $Y$

Dimana batas koefisien korelasi berganda adalah antara  $-1 < R < +1$ .

Jika koefisien korelasinya positif itu menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai hubungan yang positif dengan  $Y$ , artinya setiap perubahan nilai  $X_1$  dan  $X_2$  akan secara langsung mempunyai nilai  $Y$  secara searah. Jika koefisien korelasinya negative itu berarti bahwa setiap perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  akan diikuti oleh perubahan  $Y$  secara berlawanan. Artinya jika nilai  $X_1$  dan  $X_2$  akan menyebabkan nilai  $Y$  mengalami penurunan. Jika koefisien korelasi nol, ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak mempunyai hubungan dengan variabel  $Y$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X$ ) yaitu variabel harga dan strategi promosi terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Pengaruh antara kedua variabel tersebut, dinyatakan dalam persamaan fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1 = b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Harga

$X_2$  = Variabel Strategi promosi

### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$F$  = uji keberartian hubungan

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$n$  = jumlah sampel

$k$  = banyaknya variabel bebas

Bentuk pengujiannya:

$H_0$  = Diduga secara simultan variabel independent (harga dan strategi promosi) tidak mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara nyata.

$H_1$  = Diduga secara simultan variabel independent (harga dan strategi promosi) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian)

Selain membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ada cara yang lebih mudah untuk menentukan ketepatan model diatas, yaitu dengan cara membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya yaitu:

Jika probabilitasnya (Sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi

$sb$  = Standar error yaitu perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf kelayakan tertentu (5% atau 0,05)

Berdasarkan probabilitas:

Jika Probabilitasnya (Sig) < 0,05 maka ditolak. Alat uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis:

$H_0$  = Diduga secara parsial variabel independent (hargadan strategi promosi) tidak mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara nyata.

$H_1$  = Diduga secara parsial variabel independent (harga dan strategi promosi) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu koesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas dikatakan valid jika signifikan < 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dan signifikan probabilitas < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel                           | No.Item | Nilai Korelasi (Pearson Corellation) | Probabilitas Korelasi | Kesimpulan |
|----|------------------------------------|---------|--------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1  | Harga (X <sub>1</sub> )            | X1.1    | 0,984                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X1.2    | 0,973                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X1.3    | 0,973                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X1.4    | 0,965                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X1.5    | 0,964                                | 0,000                 | Valid      |
| 2  | Strategi Promosi (X <sub>2</sub> ) | X2.1    | 0,976                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X2.2    | 0,973                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X2.3    | 0,981                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X2.4    | 0,981                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | X2.5    | 0,919                                | 0,000                 | Valid      |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)            | Y1.1    | 0,977                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | Y1.2    | 0,961                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | Y1.3    | 0,895                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | Y1.4    | 0,966                                | 0,000                 | Valid      |
|    |                                    | Y1.5    | 0,949                                | 0,000                 | Valid      |

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS)

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika

hasil perhitungan koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar > 0,60.

Berdasarkan data yang ada dalam Table 2, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefesiensi reliabilitas yang lebih tinggi

darapada Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

**Analisis Korelasi Linear Berganda**

Koefisien korelasi (Multiple R) merupakan cara untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai Multiple R yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang erat dan nilai Multiple R yang rendah menunjukkan hubungan yang kurang erat bahkan tidak adanya hubungan sama sekali.

Dari uraian Tabel 3 dapat dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi Multiple R sebesar 0,928 atau

92,8% . Besarnya koefisien korelasi ini mendekati angka 1 , dengan demikian hubungan antara harga (X<sub>1</sub>) dan strategi promosi (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah.

Koefisien korelasi determinan R Square = 0,861 artinya variabel harga (X<sub>1</sub>) dan strategi promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) sebesar 86,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Standart Error of the Estimate (SEE) adalah 1,18356 satuan, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                           | Cronbach's Alpha | Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|----|------------------------------------|------------------|---|------------|
| 1  | Harga (X <sub>1</sub> )            | 0,983            | > 0,60                                    | Reliabel   |
| 2  | Strategi Promosi (X <sub>2</sub> ) | 0,981            | > 0,60                                    | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)            | 0,972            | > 0,60                                    | Reliabel   |

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS)

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .928 <sup>a</sup> | .861     | .856              | 1.18356                    |

(Sumber : Data Output SPSS)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui apakah variabel harga dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, digunakan analisis statistik model regresi berganda. Dari hasil analisis regresi berganda antara variabel harga (X<sub>1</sub>) dan strategi

promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perusahaan Rokok Alaina Tulungagung dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 7.893                       | .677       |                           | 11.652 | .000 |
|       | Harga           | .402                        | .116       | .577                      | 3.474  | .001 |
|       | StrategiPromosi | .248                        | .114       | .361                      | 2.170  | .034 |

(Sumber : Data output SPSS)

Dari data Tabel 4, maka kita dapat mengetahui hasil yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,893 + 0,402X_1 + 0,248X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a$  = Konstanta sebesar 7,893

Artinya apabila harga ( $X_1$ ) dan strategi promosi ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 7,893.

$b_1$  = Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,402

Artinya apabila terdapat kenaikan harga ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan maka akan ada perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,402 satuan dengan arah

yang sama, sedangkan variabel strategi promosi ( $X_2$ ) bersifat tetap (konstan).

$b_2$  = Koefisien regresi variabel strategi promosi ( $X_2$ ) adalah 0,248

Artinya apabila terdapat kenaikan strategi promosi ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan maka akan ada perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,248 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel harga ( $X_1$ ) bersifat tetap (konstan).

#### Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian signifikan dari semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Anova**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 495.804        | 2  | 247.902     | 176.970 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 79.846         | 57 | 1.401       |         |                   |
|       | Total      | 575.650        | 59 |             |         |                   |

(Sumber : Data Output SPSS)

Dari Tabel 5, menunjukkan bahwa uji F hitung sebesar 176,970 dengan signifikan  $F_{0,000} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan strategi promosi ( $X_2$ ) secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Perusahaan Rokok Alaina Tulungagung.

### Uji t

Agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan strategi promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t. Adapun nilai variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 3,474 dengan nilai signifikan t  $0,001 < 0,05$  yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi variabel strategi promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,170 dengan nilai signifikan t  $0,034 < 0,05$  yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling kuat atau signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang terbesar dan nilai t hitung yang tertinggi diantara variabel bebas yang ada. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi 0,402 dan nilai t hitung 3,474 untuk variabel harga ( $X_1$ ) paling besar dan paling tinggi dibandingkan dengan variabel strategi promosi ( $X_2$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap Perusahaan Rokok Alaina Tulungagung maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel strategi promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan Multiple R sebesar 0,928 atau 92,8% besarnya koefisien korelasi ini mendekati angka 1 . Kemudian koefisien korelasi determinan R Square sebesar 0,861 atau 86,1% jadi antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk dan saluran distribusi.
2. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien tinggi jika dibandingkan dengan koefisien regresi variabel strategi promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,402 dan nilai t hitung 3,474 paling besar dan paling tinggi dari variabel strategi promosi ( $X_2$ ). Harga dan strategi promosi merupakan salah satu unsur Marketing mix (bauran pemasaran) yang paling potensial, perusahaan memberikan perhatian yang lebih besar lagi terhadap kegiatan ini, karena harga dan strategi promosi yang dilakukan Perusahaan Rokok Alaina Tulungagung yang mempengaruhi konsumen membeli sebesar 86,1%.
3. Perusahaan harus mengadakan pengawasan secara kontinyu agar semua kegiatan Marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari harga dan strategi promosi yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat yang lebih lagi bagi perusahaan. Perusahaan

harus terus mempunyai strategi promosi yang berbeda dan lebih menarik lagi agar jumlah konsumen meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Upper Sadle River.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2004. *Principles Of Marketing*. (Edisi Kesepuluh).
- Lamb, Hair. dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Schiffman, Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi II). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. (Edisi I). Yogyakarta: Andi Offset.