

"THE INFLUENCE OF PRICES, EXCISE RATES, AND PROMOTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE CIGARETTES AT GUDANG SALT SURYA PUCUK DISTRICT, LAMONGAN REGENCY"Angga Zudys Pratama¹Mohamad Rizal Nur Irawan²Ahmad Yani Syaikhudin³

Universitas Darul Ulum Lamongan

Corresponding author: angga.2020@mhs.unisda.ac.id**Article history**

Received 02-Januari -2025

Revised 10-Januari-2025

Accepted 22-Januar-2025

Keywords

Prices Excise

Rates

Promotions

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence price, excise rates and promotions partially and simultaneously have on the decision to purchase Gudang Garam Surya cigarettes in Pucuk District, Lamongan Regency. Using quantitative methods, this research involved a population of Gudang Garam Surya cigarette consumers in the Pucuk District, Lamongan Regency, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and processed with SPSS version 26. Data analysis methods include validity, reliability, classical assumption tests, multiple correlation, coefficient of determination (R^2), partial test (t), simultaneous test (F), and multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions. t_{count} 1.558 is smaller than t_{table} 1.660, while the significant value is $1.490 > 0.05$. Likewise, excise rates do not have a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the result of t_{count} 0.224 which is smaller than t_{table} 1.660 while the significant value is $0.224 > 0.05$. Meanwhile, the Promotion variable has a significant positive effect and is the most dominant variable on purchasing decisions as evidenced by the t_{count} of 7.443 which is greater than t_{table} 1.660 while the significant value is $<0.001 < 0.05$. The results of the F test for the variables Price, Excise Tariff and Promotion have a simultaneous (together) effect on the decision to purchase Gudang Garam Surya cigarettes amounting to $46.186 > 2.14$ and a significant level of $<0.001 < 0.05$. This research provides important insight into the factors that influence consumer purchasing decisions for Gudang Garam Surya cigarettes in Pucuk District, Lamongan Regency.

Pendahuluan

Perusahaan yang baik harus menetapkan harga jasa atau produk yang dijual dengan sesuai dan tepat sasaran (konsumen potensial). Hal ini dimaksudkan agar pembeli menjadi tertarik dan bersedia untuk membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen pastinya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melihat suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen agar nantinya produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Selain harga, tarif cukai (*excise tax*) merupakan jenis pajak yang dikenakan atas barang-barang tertentu, baik barang produksi dalam negeri maupun barang impor. Sasaran pengenaan cukai oleh pemerintah antara lain untuk pendapatan negara, sebagai cerminan biaya eksternalitas, membatasi konsumsi produk tertentu dan sebagai bentuk kompensasi publik atas pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, menurut Cnossen (2005) dalam Surono (2007). Tarif cukai yang tinggi, terutama pada produk-produk tertentu, dapat mendorong produsen untuk berinovasi dan mengembangkan produk-produk alternatif yang lebih efisien atau memiliki dampak yang lebih rendah. Namun, perlu diperhatikan bahwa tarif cukai yang terlalu tinggi juga dapat menghambat inovasi dan kreativitas industri jika tidak disertai dengan insentif atau dukungan yang memadai.

Menurut Swastha (2010:147) dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut Buchori Alma (2013:169) dalam (Indrasari, 2019) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Preece (2014) menyimpulkan pengertian cukai berdasarkan definisi dari *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, yaitu pajak yang bersifat diskriminasi terhadap barang atau jasa yang memiliki dampak eksternal tertentu dan/atau memiliki sifat yang mewah, Sedangkan menurut Cnossen (2005) dalam Surono (2007) menjelaskan sasaran pengenaan cukai oleh pemerintah antara lain untuk pendapatan negara, sebagai cerminan biaya eksternalitas, untuk membatasi konsumsi produk tertentu dan sebagai bentuk kompensasi publik atas pelayanan yang disediakan oleh pemerintah.

Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk

yang ditawarkan. Sedangkan. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Wijayanti (2008) produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Eksan Budianto (2021) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sedangkan Farid Al Fa risy Karimullah (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh individu, dengan rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Pemasaran Menurut Sumarwan (2015:17) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sedangkan Menurut Swastha (2009:10) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan pucuk, Kabupaten Lamongan?
2. Apakah Tarif Cukai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan pucuk, Kabupaten Lamongan?
- 2.3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan pucuk, Kabupaten Lamongan?
- 3.4. Apakah Harga, Tarif Cukai, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan?
5. Variabel manakah di antara Harga, Tarif Cukai, dan Promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh variable Harga terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variable Tarif Cukai terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, tarif cukai, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

5. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan di antara Harga, Tarif Cukai, dan Promosi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk laki-laki yang ada di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan, dari BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN LAMONGAN “KECAMATAN PUCUK DALAM ANGKA 2021” yang total keseluruhan terdapat 24.249 penduduk laki-laki. Untuk menentukan jumlah sampel, maka dibutuhkan teknik pengambilan sampel, Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 X P X Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Z_a = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui jumlah populasi penduduk Laki-Laki di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan, berjumlah 24.249 penduduk dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan Tingkat keakuratan 90%. Sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 X 0,5 X 0,5}{(1)^2}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sample minimal 96,04, dengan demikian sample penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kusioner yang lebih, apabila seluruh kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel pada penelitian berjumlah 100. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah mempresentatif karena sudah lebih besar dari batas maksimal.

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling adalah cara mengambil sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Ada berbagai teknik sampling yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Non probability sampling Merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu sedangkan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan diambil dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:131).

pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang telah penulis berikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan dimana jawaban diberi skor sebagai berikut :

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3	R	Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode pengolahan data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 26.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas mengacu pada seberapa tepat data yang dikumpulkan dalam penelitian mencerminkan fenomena yang sedang diteliti. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 10% atau ($\alpha = 0,01$) dan $n = 100$ ($n = 100 - 2 = 98$) diperoleh $r_{tabel} = 0,165$. Maka dapat diketahui rhitung tiap-tiap item $> 0,165$.

Hasil Pengujian Validitas Harga (X1)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X1.1	0,780	0,165	VALID
2	X1.2	0,754	0,165	VALID
3	X1.3	0,611	0,165	VALID
4	X1.4	0,623	0,165	VALID
5	X1.5	0,709	0,165	VALID
6	X1.6	0,701	0,165	VALID

Hasil Pengujian Validitas Tarif Cukai (X2)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X2.1	0,741	0,165	VALID
2	X2.2	0,723	0,165	VALID
3	X2.3	0,631	0,165	VALID
4	X2.4	0,755	0,165	VALID
5	X2.5	0,677	0,165	VALID
6	X2.6	0,743	0,165	VALID

Hasil Pengujian Validitas Promosi (X3)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	X3.1	0,665	0,165	VALID
2	X3.2	0,701	0,165	VALID
3	X3.3	0,718	0,165	VALID
4	X3.4	0,755	0,165	VALID
5	X3.5	0,715	0,165	VALID
6	X3.6	0,659	0,165	VALID

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	VARIABEL	R. HITUNG	T. TABEL	KETERANGAN
1	Y1	0,755	0,165	VALID
2	Y2	0,765	0,165	VALID
3	Y3	0,749	0,165	VALID
4	Y4	0,698	0,165	VALID
5	Y5	0,668	0,165	VALID
6	Y6	0,726	0,165	VALID

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas, dapat dilihat semua item variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165), maka dapat disimpulkan semua item variabel dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas mengevaluasi sejauh mana pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama menghasilkan data yang konsisten atau seragam. Dalam studi ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih > 0,60 (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Reliabilitas

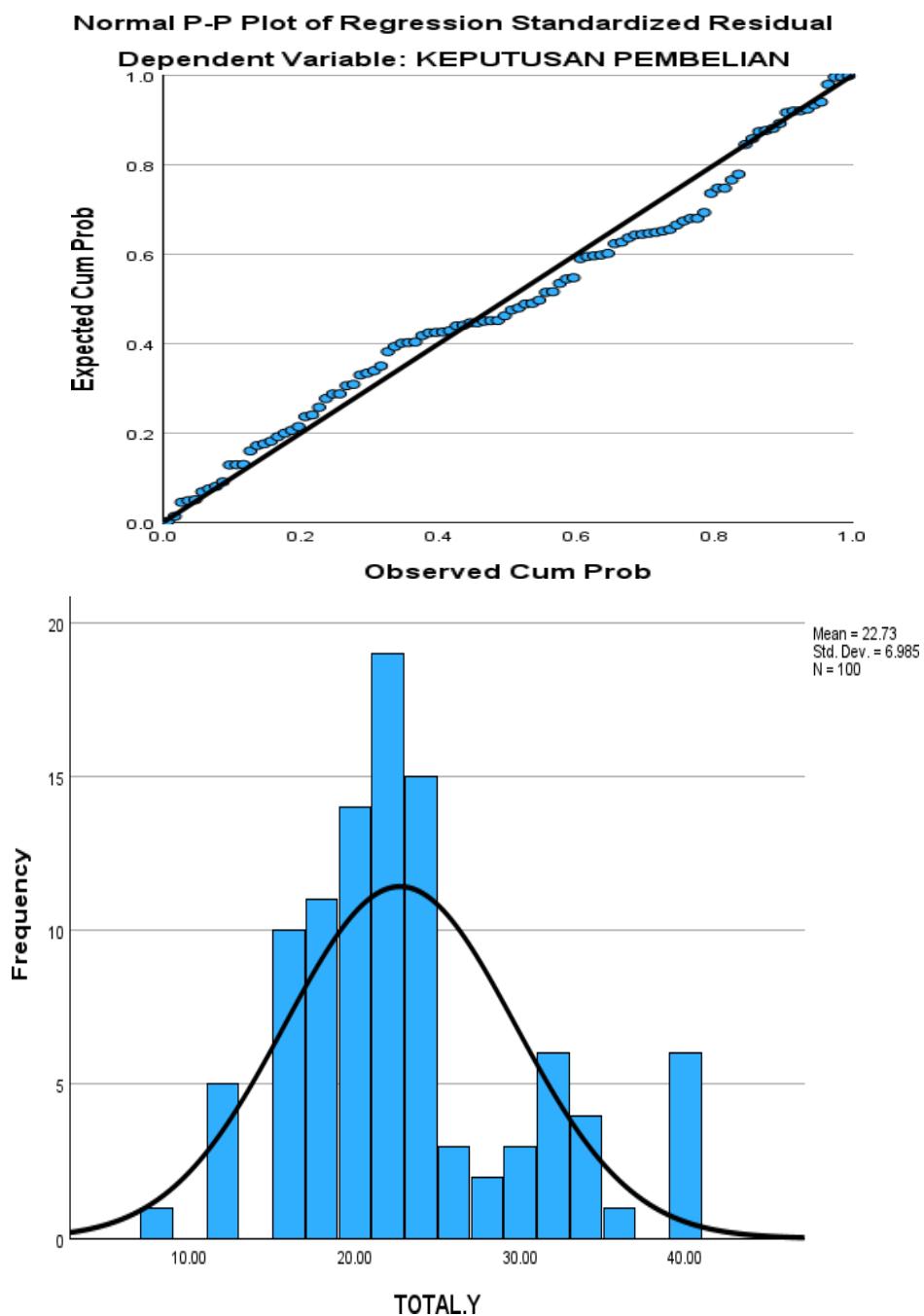
No	Variabel	Cronbach's Alpha (>0,6)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel
2	Harga (X1)	0,784	0,60	Reliabel
3	Tarif Cukai (X2)	0,801	0,60	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,793	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reabilitas diatas, dapat dilihat semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan realibel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:161). Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%, seperti yang tercantum berikut:



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.40432958	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.101	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.013	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.012	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.015
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas, diatas dapat diketahui Bahwa *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas atau asymp sig (2-tailed) sebesar 0,013 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal dan mampu menghasilkan penelitian yang konsisten dan efisien

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antara lain dapat melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai tolerance:

- 1) Jika nilai tolerance < atau = 0,1 maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.283	1.465			1.558	.123		
HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140	.458	2.184	
TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823	.763	1.310	
PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<.001	.545	1.835	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas, bahwa nilai *Varians inflation factor* (VIF) lebih besar dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Auto Korelasi

Uji Auto Korelasi adalah Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan penganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi(Hamzah, 2021).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.578	3.45711	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

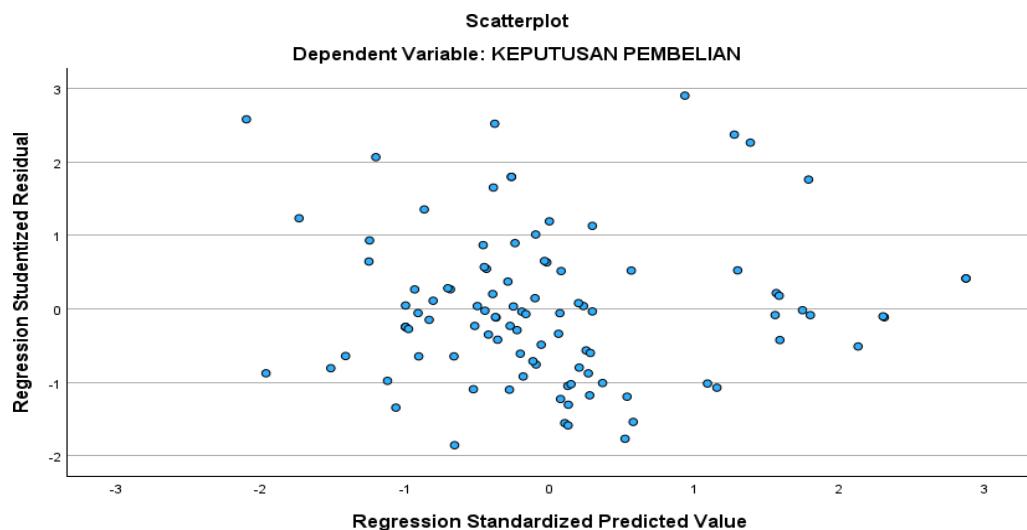
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Durbin-Watson adalah 1,660. Untuk nilai DU adalah $1,727 < \text{Durbin-Watson } 1,660 < 2,725$, bisa disimpulkan jika tidak terdapat autokorelasi pada data penelitian.

Uji Heterokedatisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu persyaratan dalam model

regresi adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang digunakan meliputi *scatterplot grafis* dan berdasarkan pengolahan data menunjukkan hal berikut:



Gambar diatas menunjukkan hasil dari grafik Scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terhadap pada suatu pola yang jelas pada penyebaran data diatas. Hal ini berkesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Harga, Tarif Cukai, dan Promosi di Perusahaan Rokok Gudang Garam Surya.

Uji Korelasi Berganda

Menurut Kurniawan (2010) korelasi berganda dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara dua variabel, dimana variabel lainnya dianggap sebagai variabel control atau pengendali.

Model Summary^b					
Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.591	46.186	3	96	<,001
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan table diatas nilai F Change adalah 46,186 dan nilai sig F Change kurang dari 0,05 dan $F_{\text{Change}} = 46,186 > 2,14$ (F_{tabel}). Maka bisa disimpulkan ada hubungan secara signifikan dari data penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) dalam (Fera & Pramuditha, 2021) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas

(Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.578	3.45711	1.660
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga, tarif cukai, dan promosi berpengaruh sebesar 0,578 atau 57,8% terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Sedangkan sisanya sebesar 0,432 atau 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, kualitas produk, cita rasa, persepsi kualitas, , kepercayaan konsumen dan inovasi produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotsis

Uji t (Parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak parsial modal kerja, jam kerja, dan lokasi terhadap pendapatan penjualan. Tujuan uji t adalah untuk menilai keakuratan parameter seperti koefisien regresi dan konstanta dalam model regresi. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi statistik 5% (0,05). Adapun hasil peneliti adalah sebagai berikut :

Model	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) Tarif Cukai (X2) mempunyai nilai sig lebih besar dari 0,05 sedangkan Variabel Promosi (X3) memiliki nilai SIG 0,05, dan nilai t_{hitung} X1 (1,490), X2 (0,224), lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,660, nilai t_{hitung} X3 (7,443) lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) Tarif Cukai (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Variabel Promosi (X3) Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen, atau untuk memeriksa apakah model regresi dapat memprediksi variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Selain itu bisa dengan membandingkan F tabel dengan F hitung, jika F hitung > F tabel maka semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil analisis menghasilkan *output* yang ditampilkan pada tabel berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.003	3	552.001	46.186	<,001 ^b
	Residual	1147.357	96	11.952		
	Total	2803.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF CUKAI, HARGA

Berdasarkan tabel diatas, nilai $,< 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($46.186 > 2,70$). Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Tarif Cukai (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.283	1.465		1.558	.123
	HARGA	.157	.106	.144	1.490	.140
	TARIF CUKAI	.019	.085	.017	.224	.823
	PROMOSI	.703	.095	.658	7.443	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien konstanta sebesar 2,283 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel harga, tarif cukai, dan promosi maka Keputusan pembelian sebesar 2,283. variabel Harga (X_1) 0,157. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (Berlawanan arah) harga dengan Keputusan pembelian, variabel Tarif Cukai (X_2) 0,19. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh Neatif (Berlawanan arah), tarif cukai dengan Keputusan pembelian, variabel Promosi (X_3) 0,703. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah), Promosi dengan Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Tarif Cukai dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya. Hasil dari penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden kemudian dilakukan pengujian data menggunakan program SPSS versi 26, penjelasan setiap variabel akan disajikan sebagai berikut:

- Harga tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Dari hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,490 < t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikan $0,140 < 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel tarif cukai memiliki nilai signifikansi sebesar $0,823 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} = 0,224 > t_{tabel} = 1,660$, maka dapat dikatakan variabel Tarif Cukai (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y). Tarif Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin rendah tarif cukai maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji t diatas, thitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 7,443 dengan taraf nilai signifikan $\alpha=0,05$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,443 > 1,660$) maka H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara X3 dengan variabel Y, yang artinya bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak rokok Gudang Garam Surya maka akan meningkatkan keputusan.
- Hasil koefisien regresi variabel Harga (X1) 0,157 . Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (Berlawanan arah) harga dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga sebesar 1% maka akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,157. Begitu juga sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,157. Hasil koefisien variabel Tarif Cukai (X2) 0,19. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh Neatif (Berlawanan arah), tarif cukai dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel tarif cukai sebesar 1% maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,19. Begitu juga sebaliknya apabila variabel tarif cukai mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,19. Hasil koefisien variabel Promosi (X3) 0,703. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah), Promosi dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,703 . Begitu juga sebaliknya apabila variabel promosi mengalami penurunan sebesar 1% maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,703 Dari hasil pembahasan diatas variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Promosi (X3), karena menurut peneliti berdasarkan paparan hasil olah data diatas variabel Promosi memberikan nilai yang bagus sehingga dapat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesimpulan ini saya dapatkan berdasarkan hasil uji t diatas yang mana menunjukkan bahwa thitung 1,558 lebih kecil dari ttabel 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $1,490 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
- Tarif Cukai (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian , Kesimpulan ini saya dapatkan dari hasil uji t diatas yang menunjukkan bahwa thitung 0,224 lebih kecil dari ttabel 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,224 > 0,05$, oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Yang berarti bahwa Tarif Cukai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
- Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini saya dapatkan dari hasil uji t diatas yang menunjukkan bahwa thitung 7,443 lebih besar dari ttabel 1,660 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $<0,001 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang berarti bahwa, Promosi berpengaruh positif signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap, Keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
- Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang telah dilakukan diatas, maka ada pengaruh antara variabel independen (Harga, Tarif Cukai, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah berpengaruh secara bersama-sama (Simultan). Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $46,186 > 2,14$ dan taraf signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ yang berarti Harga, Tarif Cukai dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian pada produk rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

SARAN

Dari kesimpulan di atas, maka dapat diberi saran-saran yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Bagi Perusahaan
 - Fokus pada penetapan harga, yang mencerminkan nilai tambahan yang ditawarkan oleh produk Anda. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Dan juga pertimbangkan lagi untuk memperkuat cita rasa atau nilai tambahan lain pada produk Anda, supaya produk nda bisa memenangkan persaingan di pasar dengan produk rokok merk lain.
 - Dengan adanya tarif cukai yang sering berubah, pertimbangkan untuk mengembangkan strategi mitigasi risiko, seperti efisiensi dalam rantai pasokan dan produksi untuk mengurangi dampak biaya. Meskipun Tarif Cukai tidak Berpengaruh signifikan, akan tetapi memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang bagaimana tarif cukai mempengaruhi harga jua bisa dilakukan untuk meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen pada produk yang anda berikan.
 - Gunakan materi promosi untuk menekankan kualitas, rasa, dan keunggulan produk yang membedakan Gudang Garam Surya dari kompetitor lain. Meskipun dalam penelitian saya menghasilkan promosi yang berpengaruh secara signifikan. Dimohon bagi perusahaan tidak merasa puas. Agar produk Anda bisa dikenal lebih luas lagi, Anda bisa menyelenggarakan event atau aktivitas promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Misalnya,

References

- Budianto, E., & Pujiiani, D. (2021). Analisis Peranan Promosi, Harga, Lokasi, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Djarum Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 19(04), 279–286.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2017). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *UNITOMO PRESS* (Vol. 4, Issue 1). <http://repository.unitomo.ac.id>
- Fera & Pramuditha. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. G. A. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1* (2019). 1(1), 001–008. [https://doi.org/10.55542/gpjер.v1i1.376](https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376)
- Meithina, Indrasari (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Universitas Dr. Soekarno Repository.
- Mochammad Rifqi Siswadi. (n.d.). Sejarah Rokok di Indonesia. <Https://Www.Beritasatu.Com>.
- Preece, Rob. 2014 *Developing an 'Excise Working Tariff Schedule' for South East Asia: a resource for regional excise policy*. World Custom Journal, Volume 8, Nomor 1, (Maret 2014), Halaman 189-192
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Bab Iii (3). *Metodologi Penelitian*, 102.
- Sugiyono.(2019) Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2020). Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Surono. 2007. Pengaruh Kebijakan Cukai. Fasilitas Penundaan dan Tingkat Produksi Terhadap Pungutan Cukai, Tesis, Medan, Universitas Sumatera Utara