

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Pasifik Ganisigaret

CV. Pasifik Ganisigaret adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi rokok legal, berlokasi di Jl. Diponegoro No. 129, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Perusahaan ini berfokus pada penjualan produk rokok yang terdaftar secara resmi dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada tahun 2005, bisnis ini berawal dari sebuah toko mandiri yang menjual dan mendistribusikan rokok secara lokal. Pada awalnya, operasionalnya kecil dan sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pasar, bisnis ini mengalami pertumbuhan pesat. Kepercayaan pelanggan dan jaringan pemasaran yang luas mendorong pertumbuhannya yang berkelanjutan .

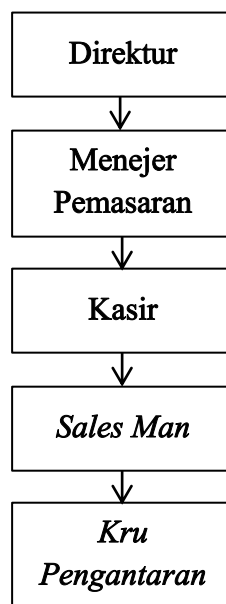
Toko ini secara resmi berubah menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) pada tahun 2024 dengan nama CV. Pasifik Ganisigaret karena potensi bisnis yang terus berkembang. Tujuan dibentuknya badan usaha ini adalah untuk meningkatkan legalitas, profesionalitas, dan efisiensi operasional perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya di industri, khususnya dalam distribusi produk rokok legal.

CV Pasifik Ganisigaret telah mengalami banyak kemajuan di bawah kepemimpinan Bapak Philip Gani, S.Sn. sebagai direktur. Kemajuan ini mencakup peningkatan manajemen internal, sistem distribusi, dan peningkatan jumlah pelanggan. Jaringan pelanggan perusahaan sekarang mencakup lebih banyak toko kecil, kios, dan pengecer besar yang tersebar di seluruh kota Gunungsitoli dan

sekitarnya. Hingga saat ini, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta konsistensi dalam menjaga kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan perusahaan.

Dengan pertumbuhan bisnis yang terus menunjukkan tren positif, CV. Pasifik Ganisigaret berkomitmen untuk terus memperkuatnya sebagai distributor rokok legal yang profesional, terpercaya, dan patuh terhadap regulasi pemerintah.

Berikut adalah struktur organisasi dari CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Pasifik Ganisigaret

4.1.2 Deskripsi Temuan Penelitian

Dengan bantuan langsung dari perusahaan, data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 pelanggan CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli. Peneliti juga mengunjungi beberapa pelanggan secara langsung untuk menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data.

4.1.3 Verifikasi Data

Proses verifikasi data membantu memastikan bahwa data yang diperoleh autentik, akurat, dan dapat diandalkan. Prosedur ini

membantu menghilangkan kesalahan, sehingga menghasilkan hasil analisis yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Hasil verifikasi data penelitian menunjukkan bahwa responden telah mengisi semua kuesioner yang dikirim sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah diberikan sebelumnya. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden kemudian digunakan sebagai dasar untuk proses analisis penelitian ini.

4.1.4 Karakteristik Responden

Setiap responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan beberapa kriteria demografis, termasuk jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Tujuan penyediaan data ini adalah untuk menggambarkan identitas responden penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan umur :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
25-30	9	25,7
31-35	8	22,9
36-40	5	14,3
41-45	7	20,0
46-50	4	11,4
51-55	2	5,7
Total	35	100

Sumber data : Diolah Peneliti dari aplikasi SPSS versi 25

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan atribut responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	19	54,3
Perempuan	16	45,7
Total	35	100

Sumber data : Diolah Peneliti dari aplikasi SPSS versi 25

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	1	2,9
SMP / Sederajat	5	14,3
SMA / SMK / Sederajat	17	48,6
Sarjana (S1)	12	34,2
Total	35	100

Sumber data : Diolah Peneliti dari aplikasi SPSS versi 25

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan data tentang pekerjaan responden berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	35	100

Sumber data : Diolah Peneliti dari aplikasi SPSS versi 25

4.1.5 Pengolahan Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi lima pilihan jawaban, masing-masing dengan bobot yang berbeda- beda:

Pilihan SS memiliki bobot 5 : sangat setuju

- Pilihan S memiliki bobot 4 : setuju
Pilihan RG memiliki bobot 3 : ragu-ragu
Pilihan TS memiliki bobot 2 : tidak setuju
Pilihan STS memiliki bobot1 : sangat tidak setuju

a. Pengolahan Kuesioner Variabel X1

Jumlah pernyataan pada kuesioner variabel X1 sebanyak 10 item.

Skor yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Pengolahan Kuesioner Variabel X1

NO	Skor Tiap Item										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	5	5	5	4	4	3	1	40
2	3	4	3	2	2	4	3	4	1	3	29
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	44
5	4	2	4	4	5	5	3	2	4	2	35
6	1	4	5	2	1	3	4	4	1	3	28
7	2	4	4	5	1	3	4	2	1	3	29
8	3	1	4	2	3	3	3	1	3	3	26
9	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	34
10	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	45
11	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	43
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
13	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	43
14	4	5	5	5	3	4	4	5	2	5	42
15	5	4	4	4	1	4	3	5	1	5	36
16	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	45
17	5	3	4	4	5	5	4	2	5	4	41
18	4	1	2	5	5	5	3	1	3	4	33
19	4	3	4	5	5	5	3	3	2	4	38
20	4	2	3	4	4	5	2	1	4	3	32
21	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	44
22	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	42
23	4	4	4	3	2	4	2	4	3	5	35
24	5	3	5	5	5	5	4	3	1	4	40
25	4	2	4	4	4	4	4	1	2	4	33
26	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	34
27	2	4	5	5	2	4	4	3	1	3	33

28	4	4	4	4	3	4	3	2	1	3	32
29	4	1	4	5	4	4	2	3	2	3	32
30	4	4	4	4	2	3	4	5	2	5	37
31	2	3	4	4	2	3	4	3	2	4	31
32	3	2	5	5	3	4	4	3	2	5	36
33	5	1	3	5	4	4	3	4	2	4	35
34	1	4	5	4	1	4	3	4	1	4	31
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

b. Pengolahan Kuesioner Variabel X2

Jumlah pernyataan pada kuesioner variabel X2 sebanyak 10 item.

Skor yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Pengolahan Kuesioner Variabel X2

NO	Skor Tiap Item										Total
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	43
2	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	45
5	4	5	5	4	1	5	4	4	4	3	39
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
7	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	43
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
9	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	42
10	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	28
11	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	41
12	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
14	5	4	4	4	2	5	3	5	5	3	40
15	4	4	3	4	2	5	3	4	4	2	35
16	5	5	4	5	2	5	2	5	5	2	40
17	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	46
18	4	4	4	5	1	5	3	5	5	5	41
19	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	42
20	4	4	4	4	2	5	3	4	4	1	35
21	5	5	5	5	1	5	4	5	5	2	42
22	4	5	5	5	2	5	3	5	5	1	40
23	2	3	4	4	3	5	4	5	4	3	37

24	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	35
25	4	4	4	4	1	5	3	4	4	2	35
26	4	2	4	4	2	5	4	3	4	2	34
27	4	4	4	4	2	5	3	3	4	2	35
28	2	2	4	4	1	5	3	4	4	2	31
29	3	4	4	4	2	5	4	4	4	1	35
30	2	4	5	4	3	4	4	5	4	2	37
31	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	34
32	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	42
33	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
34	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

c. Pengolahan Kuesioner Variabel Y

Jumlah pernyataan pada kuesioner variabel Y sebanyak 10 item.

Skor yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Pengolahan Kuesioner Variabel Y

NO	Skor Tiap Item										Total
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	43
2	2	3	4	1	4	3	4	3	3	2	29
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
5	4	2	4	4	4	3	5	2	5	3	36
6	2	1	5	3	4	3	4	4	2	2	30
7	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	35
8	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	31
9	1	4	4	4	5	5	5	3	5	4	40
10	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
11	1	5	5	5	5	5	3	4	4	5	42
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
13	4	2	3	2	4	3	4	4	5	5	36
14	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	35
15	1	2	4	1	2	2	4	4	5	5	30
16	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
18	3	4	5	1	4	2	4	5	5	5	38
19	4	2	4	2	2	2	4	4	3	4	31

20	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	43
21	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	45
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
23	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
26	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	39
27	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	34
28	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	38
29	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
30	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
31	3	2	4	2	4	3	4	4	5	5	36
32	5	4	5	2	3	4	5	5	5	5	43
33	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3	32
34	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	45
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

4.1.6 Uji Validitas

Menghitung uji validitas menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25, karena rumusnya sudah ada di dalamnya. Jumlah r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} untuk menentukan berapa banyak item yang valid dan tidak valid. Parameter yang digunakan untuk menilai validitas uji adalah sebagai berikut :

- Item kuesioner dapat dikatakan *valid* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%),
- Item kuesioner dapat dikatakan tidak *valid* jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%)

Berikut ini adalah hasil uji validitas responden dari sampel penelitian yang berjumlah 35 orang.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0,572	0,334	<i>Valid</i>
	P2	0,481	0,334	<i>Valid</i>
	P3	0,452	0,334	<i>Valid</i>
	P4	0,518	0,334	<i>Valid</i>
	P5	0,641	0,334	<i>Valid</i>
	P6	0,577	0,334	<i>Valid</i>
	P7	0,634	0,334	<i>Valid</i>
	P8	0,480	0,334	<i>Valid</i>
	P9	0,632	0,334	<i>Valid</i>
	P10	0,452	0,334	<i>Valid</i>
Saluran Distribusi (X2)	P11	0,577	0,334	<i>Valid</i>
	P12	0,650	0,334	<i>Valid</i>
	P13	0,593	0,334	<i>Valid</i>
	P14	0,608	0,334	<i>Valid</i>
	P15	0,540	0,334	<i>Valid</i>
	P16	0,514	0,334	<i>Valid</i>
	P17	0,549	0,334	<i>Valid</i>
	P18	0,520	0,334	<i>Valid</i>
	P19	0,535	0,334	<i>Valid</i>
	P20	0,506	0,334	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	P21	0,639	0,334	<i>Valid</i>
	P22	0,715	0,334	<i>Valid</i>
	P23	0,568	0,334	<i>Valid</i>
	P24	0,799	0,334	<i>Valid</i>
	P25	0,706	0,334	<i>Valid</i>
	P26	0,731	0,334	<i>Valid</i>
	P27	0,536	0,334	<i>Valid</i>
	P28	0,535	0,334	<i>Valid</i>
	P29	0,607	0,334	<i>Valid</i>
	P30	0,519	0,334	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Validitas variabel Harga (X1) menunjukkan nilai r_{hitung} untuk item/kode 1-10 berkisar antara 0,572 hingga 0,452 > 0,334 (nilai

r_{tabel}). Maka, dapat dikatakan bahwa 10 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini *valid* dan layak digunakan sebagai alat ukur.

- 2) Validitas variabel Saluran Distribusi (X2) menunjukkan nilai r_{hitung} untuk item/kode 11-20 berkisar antara 0,577 hingga 0,506 > 0,334 (nilai r_{tabel}). Sehingga disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini layak dan *valid* digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} untuk item/kode 21-30 berkisar antara 0,639 hingga 0,519 > 0,334 (nilai r_{tabel}). Maka, dapat dikatakann 10 item pernyataan dalam penelitian ini *valid* dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.1.7 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian divalidasi melalui uji validitas, uji reliabilitas dilakukan selanjutnya. Peneliti menguji reliabilitas setiap kuesioner dalam kasus ini dengan menggunakan SPSS versi 25. Suatu alat dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya lebih dari 0,60, menurut kriteria umum (Ghozali, 2015) sebagaimana dikutip dalam (Diansyah, 2024: 44). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Harga (X1)	0,720	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Saluran Distribusi (X2)	0,710	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Diolah oleh Peneliti dengan batuan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Reliabilitas* variabel Harga (X1) menunjukkan hasil uji reliabilitas antara $0,720 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa sepuluh jenis pernyataan yang diajukan kepada sampel dalam penelitian ini *reliabel* dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- 2) *Reliabilitas* variabel saluran distribusi (X2) menunjukkan hasil reliabilitas antara $0,710 > 0,60$. Dengan demikian, sepuluh pernyataan tersebut dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil *reliabilitas* sebesar $0,834 > 0,60$. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa sepuluh item pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dengan demikian tepat untuk digunakan sebagai alat pengukuran.

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan melihat grafik histogram serta normal P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari uji K-S lebih besar dari 0,05, serta pola titik pada P-P Plot mendekati garis diagonal.

Tabel 4. 10 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65290151
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.084
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan Peneliti dengan SPSS 25

Sesuai dengan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas atau asymp. sig. (2-tailed) yaitu 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal dan mampu menghasilkan penelitian yang konsisten dan efisien.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Multikolinieritas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi, sehingga mengurangi validitas model. Oleh karena itu, pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas dalam model bersifat independen satu sama lain.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.528	2.724		5.334	.000		
	Harga	.476	.052	.782	9.217	.000	.928	1.077
	Saluran Distribusi	.195	.064	.258	3.045	.005	.928	1.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

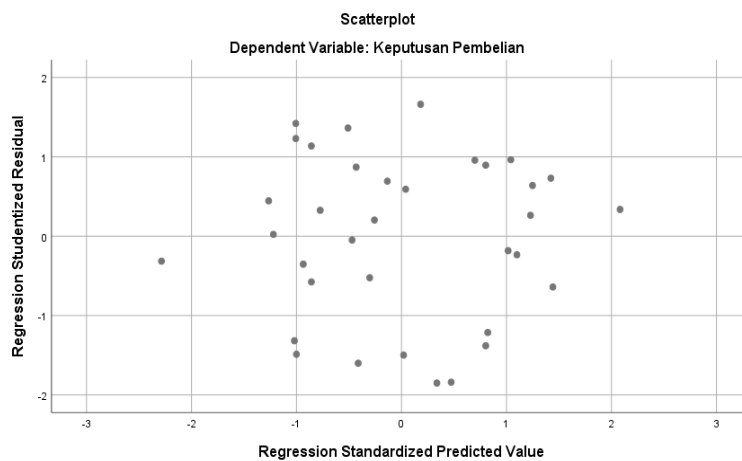
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,928 yang lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar $1,077 < 10$. Variabel saluran distribusi juga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,928 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,077 < 10$. Berdasarkan nilai tersebut maka, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedasititas

Tujuan uji heteroskedastisitas dalam uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Ketidakkonsistenan varians ini dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan hasil analisis regresi menjadi bias. Hasil pengujian heteroskedasititas diperoleh hasil melalui pengolahan data dengan SPSS versi 25.



Gambar 4. 2 Scatterplot

Grafik di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas pada penyebaran data di atas. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasititas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu harga dan saluran distribusi di CV. Pasifk Ganisigaret Kota Gunungsitoli.

4.1.9 Uji Koefisien Korelasi

1) Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Uji koefisien korelasi sederhana dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4. 12 Uji Korelasi Sederhana Variabel X1 dan Y

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Hasil hitung uji koefisien korelasi sederhana variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,851. Berdasarkan tabel 3.3, interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,80-1,000, dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret, Kota Gunungsitoli.

Tabel 4. 13 Uji Korelasi Sederhana Variabel X2 dan Y

Correlations			
		Saluran Distribusi	Keputusan Pembelian
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	35	35
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	35	35
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Hasil perhitungan dari uji koefisien korelasi sederhana yang dilakukan antara variabel saluran distribusi (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,468. Tabel 3.3 menunjukkan nilai ini berada di antara 0,40- 0,599, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel saluran distribusi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dianggap sedang. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli memiliki korelasi yang sedang dengan saluran distribusi.

2) Uji Koefisien Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda diperoleh dengan memproses data dengan program SPSS versi 25.

Tabel 4. 14 Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.887 ^a	.786	.773	1.70377	.786	58.873	2	32	.000
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga									

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan batuan SPSS versi 25

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12, hasil uji koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,887 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat; interpretasi nilai koefisien korelasi berkisar dari 0,80 hingga 1,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan saluran distribusi (X2) secara bersama - sama berhubungan sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.10 Uji Regresi

1) Uji Regresi Linier Sederhana

a) Variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.581	2.083		9.882	.000
	Harga	.518	.056	.851	9.313	.000
a. Dependent Variable: Saluran Distribusi						

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan batuan SPSS versi 25

$$Y = 20,581 + 0,518X_1$$

Nilai konstanta α adalah 20,581, artinya apabila variabel bebas (X_1) tetap ($X_1 = 0$) maka nilai variabel terikat (Y) juga tetap sebesar 20,581. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,518 yang bernilai positif, hal tersebut menjelaskan bahwa ketika harga naik satu nilai maka keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret Kota Gunungsitoli akan naik sebesar 0,518.

- b) Variabel saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_2 dan Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.955	4.566		5.685	.000
Saluran Distribusi	.353	.116	.468	3.041	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

$$Y = 25,955 + 0,353X_2$$

Jika variabel bebas saluran distribusi (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 25,955, berdasarkan nilai α konstan sebesar 25,955. Di sisi lain, koefisien regresi variabel saluran distribusi (X_2) adalah 0,353, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel saluran distribusi akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,353 pada keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil dari uji regresi linier berganda.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.528	2.724		5.334	.000
	Harga	.476	.052	.782	9.217	.000
	Saluran Distribusi	.195	.064	.258	3.045	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

$$Y = 14,528 + 0,476X_1 + 0,195X_2$$

Nilai α konstan sebesar 14,528 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 14,528 jika tidak terjadi perubahan pada variabel independen, yaitu saluran distribusi dan harga (X1 dan X2).

Uji regresi variabel harga (X1) menunjukkan hasil 0,476, yang bertanda positif, yang berarti keputusan pembelian untuk rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli akan meningkat sebesar 0,476 untuk setiap kenaikan harga satuan.

Demikian juga dengan hasil uji regresi variabel saluran distribusi (X2) sebesar 0,195, yang juga bertanda positif, menunjukkan bahwa konsumen akan memilih rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret, Kota Gunungsitoli dengan peningkatan satu satuan variabel saluran distribusi.

4.1.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.773	1.70377

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,786, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (harga dan saluran distribusi) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek, layanan, dan lain sebagainya.

4.1.12 Uji Hipotesis

1) Uji T

Untuk membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung, digunakan uji - t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,694, dihitung dengan rumus (df) = $n - k - 1$, menghasilkan $35 - 2 - 1 = 32$, sedangkan nilai uji-t diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.528	2.724		5.334
	Harga	.476	.052	.782	9.217
	Saluran Distribusi	.195	.064	.258	3.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan batuan SPSS versi 25

1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a1} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 maka, nilai uji t pada variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,217, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,694, atau 9,217 lebih besar daripada 1,694. Selain itu juga diperoleh nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Di mana hipotesis alternatif (H_{a1}) yang digunakan dalam penelitian ini diterima, sedangkan H_{01} ditolak.

2) Pengujian hipotesis variabel saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a2} : Ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

Berpedoman tabel di atas, diperoleh hasil hitung variabel saluran distribusi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,045, lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu 1,694 ($3,045 > 1,694$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Hasilnya menjelaskan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima, sedangkan H_{02} ditolak.

2) Uji F

Nilai F_{tabel} adalah 3,29, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan $df = nk - 1$ ($df = 35 - 2 - 1 = 32$). Hasil uji F yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25 ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.795	2	170.897	58.873	.000 ^b
	Residual	92.891	32	2.903		
	Total	434.686	34			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga						

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

H_{a3} : Ada pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

Tabel 4.18 menunjukkan F terhitung sebesar 58,873, yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 3,29 ($58,873 > 3,29$) dan memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rokok Surya Coklat 16 pada CV. Pasifik Ganisigaret Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan H_{03} ditolak dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan saluran distribusi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian diperoleh dengan mengirimkan dan menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil observasi di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli ditemukan bahwa harga rokok Surya Coklat 16 sepenuhnya ditentukan oleh produsen atau perusahaan pusat. Oleh karena itu, CV. Pasifik Ganisigaret tidak memiliki otoritas untuk menetapkan harga jual produk seperti halnya rokok Surya Coklat 16. Selain itu, kebijakan terkait pemberian diskon dan bonus juga merupakan kebijakan produsen dan tidak berasal dari pihak distributor. Diketahui bahwa CV. Pasifik Ganisigaret pada awalnya menjangkau wilayah pelosok seperti wilayah Nias Barat dan Nias Utara. Namun, perusahaan memutuskan untuk menghentikan distribusi ke daerah tersebut karena kendala infrastruktur seperti akses jalan yang buruk. Saat ini, distribusinya terfokus pada daerah sekitar Kota Gunungsitoli, yang memiliki sarana transportasi yang lebih baik dan efektif.

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Coklat 16 Di CV. Pasifik Ganisigaret Kota Gunungsitoli

Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi (r) sebesar 0,851, yang termasuk kategori hubungan sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian. Untuk koefisien regresi sebesar 0,518, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,518 satuan. Nilai t hitung sebesar 9,217 lebih besar dari t tabel sebesar 1,694, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik.

Secara praktis, meskipun harga produk ditetapkan oleh produsen pusat dan bukan oleh distributor, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai produk menjadi penentu utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan antara produk legal dan ilegal, harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi pasar perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan (Tjiptono, dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:23), yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk dalam satuan uang. Harga adalah nilai moneter suatu barang, dan dipengaruhi oleh aspek -aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali. Sebaliknya, nilai dapat didefinisikan sebagai rasio persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk terhadap keseluruhan biaya pembelian barang tersebut. Menurut Machfoedz dalam (Saleh & Said, 2019:164), penetapan harga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan seperti menghasilkan laba dan memperluas pasar.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat pernyataan bahwa strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Harga yang dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan mutu produk dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas konsumen

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Aliudin, dkk., 2024), yang berjudul “Pengaruh Kenaikan Harga Rokok dan Pendapatan Uang Saku terhadap Konsumsi Rokok Sehari - hari Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak besar pada tingkat konsumsi rokok. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa harga selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk memperoleh produk rokok.

4.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Coklat 16 Di CV. Pasifik Ganisigaret Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,468 menunjukkan hubungan yang bersifat sedang antara saluran distribusi dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas saluran distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,353 satuan.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa saluran distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret, Kota Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,045, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,694, serta nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Artinya, pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik

Temuan ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi yang lancar dan terorganisir dengan baik sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Ketika produk tersedia dengan mudah, cepat, dan merata di berbagai titik penjualan, maka konsumen merasa lebih mudah untuk mengakses produk tersebut. Dalam kasus CV. Pasifik Ganisigaret, meskipun distribusi sempat dihentikan ke daerah pelosok karena keterbatasan infrastruktur, fokus distribusi di sekitar Kota Gunungsitoli yang memiliki akses transportasi lebih baik terbukti membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Saleh & Said, 2019:169), yang menyatakan bahwa produsen memasarkan barang dan jasa mereka melalui saluran distribusi sehingga produk dapat didistribusikan ke pelanggan sasaran dalam jumlah dan jenis yang diperlukan pada waktu yang tepat.

Menurut (Abubakar, 2018) dalam (Stevanie et al., 2022:87), “saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemakaiannya sesuai dengan yang dibutuhkan”. Artinya, saluran distribusi menyediakan produk dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pelanggan, di mana pun dan kapan pun mereka membutuhkannya. Senada dengan itu, Schiffman Kanuk (Wulandari & Mulyanto, 2024:10), memilih antara dua atau lebih pilihan pembelian adalah keputusan pembelian, yang berarti banyak pilihan dan alternatif itu harus ada agar seseorang dapat membuat keputusan. Menurut sudut pandang ini, keputusan pembelian dibuat dengan memilih dari berbagai pilihan, dengan ketersediaan produk memainkan peran penting.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli. Dalam konteks persaingan produk rokok, terutama antara produk legal dan ilegal, distribusi yang efisien memberikan keunggulan kompetitif bagi CV. Pasifik Ganisigaret. Ketersediaan produk yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap aksesibilitas produk, sehingga meningkatkan pilihan pembelian.

Studi berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Jazy Mild di PT. Niaga Nusa Abadi" (Dzulfikri Azis Muthalib, 2025) mendukung temuan ini. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel saluran distribusi dan keputusan untuk membeli rokok Jazy Mild di PT. Niaga Nusa Abadi. Dengan demikian, meningkatkan efektivitas sistem saluran distribusi merupakan komponen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Saluran distribusi tidak hanya digunakan untuk memasok barang kepada klien, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membentuk minat pelanggan dan memengaruhi perilaku pasar.

Dengan demikian, saluran distribusi bukan hanya soal bagaimana produk sampai ke tangan konsumen, tetapi juga menyangkut kecepatan, ketersediaan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat ingin melakukan pembelian. Ketersediaan produk yang baik secara langsung meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Coklat 16 Di CV. Pasifik Ganisigaret Kota Gunungsitoli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan uji korelasi berganda didapat sebesar 0,887 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 14,528 + 0,476X_1 + 0,195X_2$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,476, artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,476 satuan. Koefisien regresi saluran distribusi (X_2) sebesar 0,195, yang berarti bahwa kenaikan satu satuan dalam efektivitas saluran distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,873, jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,29, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan saluran distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,786, yang berarti bahwa 78,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan saluran distribusi, sementara 21,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, citra merek, dan layanan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut harga menjadi faktor yang paling dominan yang dapat dilihat pada hasil koefisien regresi untuk variabel harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan variabel saluran distribusi (X2), nilai signifikansi untuk harga juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16, karena memiliki pengaruh yang lebih besar secara statistik, koefisien tertinggi, dan sangat menentukan dalam persaingan di pasar yang dibanjiri rokok ilegal.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi antara persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dan saluran distribusi yang efektif memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sekaligus kemudahan memperoleh produk sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun harga produk ditentukan oleh produsen pusat, persepsi terhadap nilai yang didapat dari harga tetap memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, distribusi yang merata, tepat waktu, dan mudah diakses menjadi faktor pendukung yang memastikan ketersediaan produk di pasar.

Kombinasi kedua variabel ini memperkuat daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan dari produk rokok ilegal yang harganya lebih murah namun distribusinya tidak selalu stabil. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan kebijakan harga yang wajar dan memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau konsumen secara optimal.

Secara teoritis Buchari Alma dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024:10), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah

suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut pendapat tersebut, unsur-unsur bauran pemasaran termasuk produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua elemen ini saling berhubungan dan berdampak satu sama lain, jadi diperlukan kebijakan pemasaran yang komprehensif untuk membuat pelanggan puas dan membuat keputusan pembelian yang positif untuk barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diansyah, 2024) yang berjudul " Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clasmild di Kota Semarang." Penelitian ini menemukan bahwa distribusi, promosi, dan harga secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rokok Clasmild di Kota Semarang.