

The Influence Of Price And Distribution Channels On Purchasing Decisions For Surya Coklat 16 Cigarettes At Cv. Pasifik Ganisigaret, Gunungsitoli City

Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Coklat 16 Di Cv. Pasifik Ganisigaret, Kota Gunungsitoli

Yenoria Suwarni Laoli ¹⁾; Yuterlin Zalukhu ²⁾; Maria Magdalena Bate'e ³⁾; Otanius Laia ⁴⁾

^{1,2,3,4)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ yenoriasuwarnilaoli@gmail.com; ²⁾ yuterlin@gmail.com; ³⁾ maria.batee82@gmail.com

⁴⁾ otaniuslaia027@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juli 2025]

Revised [11 Agustus 2025]

Accepted [13 Agustus 2025]

KEYWORDS

Price, Distribution Channels, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya peredaran rokok ilegal di pasar lokal serta tantangan distribusi di wilayah terpencil, yang menyebabkan penurunan penjualan produk legal seperti rokok Surya Coklat 16. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 pada CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,887 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 14,528 + 0,476X_1 + 0,195X_2$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786, yang berarti 78,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan dan lebih dominan dibandingkan saluran distribusi. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan adaptif di tengah maraknya rokok ilegal.

ABSTRACT

This research is motivated by the widespread circulation of illegal cigarettes in local markets and distribution challenges in remote areas, which have led to declining sales of legal products such as Surya Coklat 16 cigarettes. The objective of this study is to analyze the influence of price and distribution channels on the purchasing decision of Surya Coklat 16 cigarettes at CV. Pasifik Ganisigaret in Gunungsitoli City. This research employs a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 35 respondents, using a Likert scale as the measurement tool. Data analysis involved validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests using SPSS version 25. The results showed that all items were valid and reliable. The multiple correlation coefficient of 0.887 indicates a very strong relationship between price and distribution channels with purchasing decisions. The obtained regression equation is $Y = 14.528 + 0.476X_1 + 0.195X_2$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.786, indicating that 78.6% of the variation in purchasing decisions is explained by the two independent variables. Partially, price has a significant and more dominant influence than distribution channels. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. These findings are expected to serve as a useful reference for the company in developing more competitive and adaptive marketing strategies amidst the rise of illegal cigarette products.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global saat ini ditandai oleh sistem yang saling terhubung dan dinamis, di mana setiap sektor industri dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi secara cepat. Salah satu sektor yang turut merasakan dampaknya adalah industri hasil tembakau. Di Indonesia, sektor ini berperan penting dalam mendukung penerimaan negara melalui Cukai Hasil Tembakau (CHT), serta menjadi mata pencaharian bagi jutaan tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan serius, salah satunya adalah meningkatnya peredaran rokok ilegal yang berdampak langsung terhadap stabilitas pasar dan kinerja para pelaku usaha resmi.

Rokok ilegal menjadi permasalahan yang sangat kompleks. Produk ini biasanya dijual tanpa pita cukai, menggunakan pita cukai palsu, atau dijual di bawah harga pasaran karena tidak tunduk pada

regulasi perpajakan. Keberadaannya menyebabkan ketidakseimbangan dalam struktur persaingan di pasar, merugikan produsen dan distributor resmi, serta menurunkan penerimaan negara dari sektor cukai. Rahma Angely (2025), menjelaskan bahwa salah satu masalah utama peredaran rokok ilegal adalah persaingan yang tidak sehat, yang membahayakan industri rokok legal dan mengurangi penerimaan negara dari cukai. Selain itu, rokok ilegal juga berisiko lebih tinggi terhadap kesehatan konsumen karena tidak melewati proses pengawasan mutu dari instansi yang berwenang.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Diansyah, 2024) tentang distribusi, promosi, dan harga rokok Clasmild di Semarang, permasalahan utama perusahaan adalah perbedaan harga dengan pesaing dan kurangnya saluran distribusi rokok Clasmild di Semarang. Dari segi harga, rokok Clasmild dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Akibatnya, pelanggan lebih suka produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya, yang mengurangi daya saing perusahaan dan minat beli pelanggan, sehingga penjualan Clasmild menurun, menunjukkan bahwa strategi manajemen harga dan saluran distribusi yang lebih tepat diperlukan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan bijak

Salah satu pelaku usaha yang terdampak secara langsung oleh maraknya peredaran rokok ilegal adalah CV. Pasifik Ganisigaret, yang beroperasi sebagai distributor di Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 129, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, Indonesia. Perusahaan ini menjual berbagai produk rokok legal salah satunya ialah rokok Surya Coklat 16. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur perusahaan, Bapak Philip Gan, diketahui bahwa penurunan penjualan khususnya rokok Surya Coklat 16 terjadi secara drastis dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 1. Tabel Penjualan Rokok Surya Coklat 16

Bulan	Penjualan Rokok Surya Coklat 16
Agustus 2024	Rp. 574.473.000
September 2024	Rp. 540.743.500
Oktober 2024	Rp. 673.969.000
November 2024	Rp. 379.826.000
Desemberr 2024	Rp. 294.826.000

Sumber : CV. Pasifik Ganisigaret

Tabel 1 Harga Rokok Surya Coklat

No	Nama Barang	Harga Perbungkus/Kaleng
1	Surya Coklat 16	Rp. 33.500
2	Surya Coklat 12	Rp. 24.500

Sumber : CV. Pasifik Ganisigaret

Tabel 2 Harga Rokok Pesaing (Ilegal)

No	Nama Barang	Harga Perbungkus
1	Most	Rp. 17.000
2	Cahayaku	Rp. 14.000
3	Luffman	Rp. 15.000
4	Lato	Rp. 12.000
5	Exbol	Rp. 10.000
6	Prioritas	Rp. 9.000

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Salah satu penyebab utama adalah harga rokok ilegal yang sangat rendah. Sebagai contoh, rokok ilegal seperti merek "Most" dijual bebas dengan harga sekitar Rp 17.000 per bungkus, jauh di bawah harga pasar pada umumnya. Situasi ini mengakibatkan konsumen lebih tertarik membeli produk ilegal karena alasan keterjangkauan, tanpa mempertimbangkan aspek legalitas dan dampaknya terhadap perekonomian.

Masalah ini diperparah oleh sistem distribusi yang masih menghadapi kendala di wilayah-wilayah pedesaan dan pelosok. CV. Pasifik Ganisigaret mengandalkan sistem penjualan melalui motoris atau sales keliling yang langsung mengunjungi toko-toko di desa. Namun, karena kondisi jalan yang rusak, atau bahkan tidak dapat diakses oleh kendaraan, distribusi menjadi tidak merata dan sering mengalami

keterlambatan. Akibatnya, konsumen tidak mendapatkan pasokan produk tepat waktu dan lebih mudah beralih kepada produk yang tersedia di pasar, termasuk rokok ilegal yang sudah tersebar luas.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa dua faktor utama harga dan saluran distribusi memegang peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk di pasaran tidak bersaing dengan harga produk ilegal, dan distribusi tidak berjalan optimal, maka peluang konsumen untuk beralih ke produk ilegal semakin besar. Kondisi ini menciptakan tantangan besar bagi pelaku usaha yang ingin bertahan dan bersaing secara sehat di pasar.

Meskipun banyak penelitian, seperti yang dilakukan Fadhilah Nur Diansyah (2024), Eksan Budianto, Dewi Pujiani (2021), Andirwan dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Angga Zudys Pratama (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, seperti karakteristik responden, jenis produk, tingkat persaingan, persepsi nilai konsumen, serta kondisi ekonomi pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, variasi dalam metode penelitian, teknik pengukuran, dan periode pengumpulan data juga dapat memengaruhi hasil. Adanya perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda, termasuk pada industri rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret.

Pada variabel saluran distribusi, penelitian yang dilakukan oleh Dzulfikri Azis Muthalib, Ambo Masse, (2025), secara konsisten membuktikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai studi mengidentifikasi bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk, cakupan distribusi, dan kecepatan pengiriman menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian. Efektivitas saluran distribusi menjadikan produk lebih mudah dijangkau konsumen, baik melalui jalur distribusi tradisional maupun modern, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Konsistensi temuan ini mempertegas bahwa saluran distribusi merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pada industri rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret. Penelitian ini mengangkat secara empiris fenomena distribusi produk legal yang harus bersaing dengan produk ilegal di wilayah dengan infrastruktur terbatas. Sistem distribusi menggunakan sales motoris yang harus menjangkau daerah pelosok menghadirkan perspektif yang belum banyak diteliti, terutama dalam kaitannya dengan efektivitas saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan lapangan secara langsung dan metode sampel jenuh yang mencakup seluruh populasi yang relevan, sehingga hasilnya lebih menggambarkan kondisi aktual.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh organisasi untuk merencanakan dan mengelola berbagai upaya pemasaran guna menarik konsumen dan mendorong penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Perencanaan produk, penetapan harga, teknik distribusi, dan upaya promosi merupakan beberapa komponen penting dari pendekatan ini. Menemukan keseimbangan antara permintaan pasar dan keinginan klien merupakan tujuan utama dari bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:11), mengemukakan "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:12) bauran pemasaran ialah "kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Stanston dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Hermawan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:11), menyatakan bahwa keputusan pembelian, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen cenderung meningkat dengan penerapan bauran pemasaran. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan daya saing perusahaan. Bauran pemasaran adalah teknik strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran melibatkan pengendalian produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan pengelolaan yang tepat dari keempat elemen ini maka, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan semakin menciptakan loyalitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Pengertian Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk tersebut. Kotler dalam (I Made Darsana et al., 2023:89), penetapan harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, yang secara umum dikenal sebagai 4P (Produk, Penetapan Harga, Tempat, dan Promosi). Harga merupakan sumber pendapatan bagi suatu bisnis. Jika dievaluasi dari sudut pandang konsumen, penetapan harga merupakan jenis pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan agar mendapatkan barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka (Oktaviani & Winda, 2022) dalam (I Made Darsana et al., 2023:90). Tjiptono (2014) menegaskan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:23), harga suatu barang menunjukkan nilainya. Nilai adalah rasio antara biaya produk dan nilai yang harus dibayarkan pembeli. Nilai ini mencakup faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali. Oleh karena itu, harga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga memegang peran penting dalam elemen bauran pemasaran (4P) karena mencerminkan nilai dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan serta berfungsi sebagai alat tukar dalam bentuk uang. Bagi produsen, harga merupakan sumber pendapatan, sedangkan bagi konsumen, harga mewakili pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga tidak semata-mata didasarkan pada nilai produk atau layanan.

Pengertian Saluran Distribusi

Produsen menggunakan saluran distribusi untuk mengirimkan barang atau jasa mereka kepada pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti grosir, distributor, agen, atau pengecer. Saluran distribusi ini melakukan banyak hal, seperti menyampaikan produk, meningkatkan ketersediaan barang, meningkatkan efisiensi distribusi, memberikan informasi pasar, dan memberikan layanan pelanggan. Saluran distribusi langsung juga dapat terdiri dari penjualan produk langsung ke pelanggan tanpa melalui agen. Menurut (Abubakar, 2018) dalam (Stevanie et al., 2022:87), "saluran distribusi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan". Kotler berpendapat bahwa saluran distribusi adalah sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki produk dan jasa atau membantu mempertahankan kepemilikan barang dan jasa selama proses perpindahan dari produsen ke konsumen (Saleh & Said, 2019:167). C. Gleen Walters dalam (Saleh & Said, 2019:168), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok agen dan pedagang yang bekerja sama untuk mendistribusikan suatu produk secara fisik dan hak milik, sehingga menghasilkan nilai bagi segmen pasar tertentu.

Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau layanan, mereka harus melewati beberapa proses penting, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai opsi yang tersedia, membuat keputusan apa yang akan mereka beli, dan bertindak setelah itu. Keputusan pembelian, menurut (Anang Firmansyah, 2019:205), adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Philip Kotler mengatakan keputusan konsumen adalah proses di mana individu mempertimbangkan untuk memutuskan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan. Keputusan konsumen ialah proses ketika konsumen memilih suatu produk baik itu barang ataupun jasa berdasarkan keinginan atau daya tarik dari produk tersebut. Lebih lanjut, Tjiptono menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen terjadi ketika individu menyadari suatu masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek. (Wulandari & Mulyanto, 2024:9). Buchari Alma dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024:10), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah 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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penemuan, pembuktian, dan pengembangan adalah tiga tujuan utama penelitian. Upaya untuk memperoleh data atau pengetahuan yang benar-benar baru dan sebelumnya tidak diketahui atau dikenal sebagai penemuan. Pembuktian adalah pengujian atau verifikasi fakta atau pengetahuan yang

kebenarannya masih diragukan. Sementara itu, pengembangan berusaha untuk meningkatkan dan memperluas pengetahuan saat ini (Sugiyono, 2024:3). Terdapat tiga jenis penelitian menurut (Sugiyono, 2024:4), yakni:

1. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif didasarkan pada data kualitatif yang sifatnya deskriptif dan dengan demikian hanya dapat diungkapkan sebagai pernyataan atau kalimat.

1. Penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif didasarkan pada data kuantitatif, seperti angka maupun bilangan.

2. Penelitian gabungan

Penelitian gabungan adalah penelitian yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2024:7), pendekatan kuantitatif telah lama digunakan dan menjadi kebiasaan dalam melakukan penelitian. Metode ini umumnya disebut sebagai metode tradisional karena didasarkan pada konsep positivisme. Metode ini memenuhi prinsip-prinsip keilmuan seperti tujuan, konkret atau empiris, dapat diukur, rasional, dan sistematis sehingga metode ini dianggap sebagai pendekatan ilmiah (scientific method). Selanjutnya (Sugiyono, 2024:9), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sesuai dengan definisi di atas, Peneliti dalam penelitian ini melakukan penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data dikumpulkan secara numerik dan diperiksa secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0,572	0,334	Valid
	P2	0,481	0,334	Valid
	P3	0,452	0,334	Valid
	P4	0,518	0,334	Valid
	P5	0,641	0,334	Valid
	P6	0,577	0,334	Valid
	P7	0,634	0,334	Valid
	P8	0,480	0,334	Valid
	P9	0,632	0,334	Valid
	P10	0,452	0,334	Valid
Saluran Distribusi (X2)	P11	0,577	0,334	Valid
	P12	0,650	0,334	Valid
	P13	0,593	0,334	Valid
	P14	0,608	0,334	Valid
	P15	0,540	0,334	Valid
	P16	0,514	0,334	Valid
	P17	0,549	0,334	Valid
	P18	0,520	0,334	Valid
	P19	0,535	0,334	Valid
	P20	0,506	0,334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P21	0,639	0,334	Valid
	P22	0,715	0,334	Valid

P23	0,568	0,334	Valid
P24	0,799	0,334	Valid
P25	0,706	0,334	Valid
P26	0,731	0,334	Valid
P27	0,536	0,334	Valid
P28	0,535	0,334	Valid
P29	0,607	0,334	Valid
P30	0,519	0,334	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Diolah oleh Peneliti dengan bantuan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 5, 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.

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.

Uji Regresi

Tabel 6 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 bantuan SPSS versi 25

$$Y = 20,581 + 0,518X1$$

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.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_2 dan Y

Model		Coefficients ^a				
		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 batuan 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.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		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 batuan 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 (X_1 dan X_2). Uji regresi variabel harga (X_1) 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 (X_2) 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.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 9 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 batuan 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.

Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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 batuan SPSS versi 25

- 1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - Ha₁ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
 - H0₁ : 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 (X1) 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 (X1) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Di mana hipotesis alternatif (Ha₁) yang digunakan dalam penelitian ini diterima, sedangkan H0₁ ditolak.

- 2) Pengujian hipotesis variabel saluran distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - Ha₂ : Ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
 - H0₂ : 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 (X2) 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 (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (Ha₂) dalam penelitian ini diterima, sedangkan H0₂ ditolak.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
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 batuan SPSS versi 25

Ha₃ :Ada pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

H0₃: Tidak terdapat pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.

Tabel 11 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 hipotesis alternatif (Ha₃) diterima dan H0₃ ditolak dalam penelitian ini.

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.

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 (X1) 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.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X2) 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 (X2) 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.

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 $Y = 14,528 + 0,476X1 + 0,195X2$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,476, artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,476 satuan. Koefisien regresi saluran distribusi (X2) 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 (X_1) lebih besar dibandingkan dengan variabel saluran distribusi (X_2), 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan dalam Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan perolehan uji validitas untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah valid karena r hitung melebihi dari r tabel.
2. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini memenuhi semua kriteria yang diperlukan. Data terdistribusi normal (signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$), tidak ditemukan gejala multikolinieritas (nilai tolerance $0,928 > 0,1$ dan VIF $1,077 < 10$), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (pola sebar residual acak dan simetris). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
3. Variabel X_1 memperoleh nilai 0,720, variabel X_2 memiliki nilai 0,710, dan variabel Y memiliki nilai 0,834. Dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, uji reliabilitas ini dianggap dapat diandalkan atau reliabel.
4. Sesuai dengan hasil hitung dan analisis koefisien korelasi sederhana menghasilkan nilai sebesar 0,851 untuk variabel harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut ialah sangat kuat. Sementara itu, untuk variabel saluran distribusi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai hitung koefisien korelasi sebesar 0,468 yang menjelaskan bahwa hubungan kedua variabel ialah sedang. Hasil perhitungan korelasi berganda antara harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,887, hal ini dapat dijelaskan bahwa kedua variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat.

5. Uji regresi linier sederhana antara faktor X_1 dan Y menghasilkan $Y=20,581 + 0,518X_1$, sedangkan variabel X_2 dan Y menghasilkan $Y=25,955 + 0,353X_2$. Sementara itu, uji regresi linier berganda menghasilkan $Y = 14,528 + 0,476X_1 + 0,195X_2$.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,476, lebih besar dibandingkan saluran distribusi (0,195).
7. Menurut uji koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi sebesar 0,786 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 78,6% dari variabel terikat, dan variabel bebas lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memengaruhi 21,4% dari total.
8. Studi ini menemukan bahwa harga rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $9,217 > 1,694$), serta memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian juga dengan saluran distribusi ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,045 > 1,694$), dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.
9. Studi ini menemukan bahwa harga dan saluran distribusi berdampak signifikan pada rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret di Kota Gunungsitoli (uji $F = 58,873 > 3,29$). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan mengenai harga dan saluran distribusi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :

1. CV. Pasifik Ganisigaret perlu menjalin koordinasi terhadap produsen pusat agar harga tetap sesuai daya beli konsumen lokal dan memberikan edukasi kepada konsumen terkait legalitas dan kualitas produk, sehingga konsumen memahami nilai di balik harga yang ditawarkan, dibandingkan produk ilegal.
2. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas distribusi dengan memastikan ketersediaan produk yang merata di wilayah Kota Gunungsitoli. Evaluasi jalur distribusi dan perluasan ke wilayah potensial dengan akses transportasi yang baik juga perlu dilakukan agar produk mudah dijangkau dan mampu bersaing di pasar.
3. Pemerintah, khususnya di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya, diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap peredaran rokok ilegal karena berdampak negatif terhadap perusahaan resmi dan penerimaan negara. Penegakan hukum yang tegas serta edukasi kepada masyarakat mengenai bahaya dan kerugian rokok ilegal perlu ditingkatkan. Selain itu, dukungan pemerintah dalam perbaikan infrastruktur, terutama akses transportasi di daerah seperti Nias Barat dan Nias Utara, sangat diperlukan agar distribusi produk legal dapat berjalan lancar dan merata.
4. Untuk penelitian lebih lanjut, pertimbangkan faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, citra merek dan layanan ini akan meningkatkan cakupan penelitian tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan representasi penelitian akan ditingkatkan dengan pengambilan sampel yang lebih besar, lebih beragam, dan lebih luas di luar Gunungsitoli. Jika peneliti ingin mendapatkan pemahaman terbaik tentang masalah yang diteliti, pendekatan campuran juga harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2023). Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Aliudin, Loka Ayu Sri Kusuma Ningrum, Sintia Frisma Sinaga, Risna Aprilianti, Rifqy Hafizh, Subhan Nurhaqiarso Arroisi, Fahriza Ramadhani, Akbar Wahyu Widodo, Alif Hidayat, G. I. (2024). Pengaruh Kenaikan Harga Rokok Dan Pendapatan Uang Saku Terhadap Konsumsi Rokok Harian Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(04), 35–42.
- Anang, Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). CV. Qiara Media. Surabaya.
- Andirwan, P., Alimuddin, F., Tijjang, B., & Hasan, H. (2024). Dinamika Pemasaran PT. Tasti Anugrah Mandiri: Bagaimana Citra Merek, Distribusi, Dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri. Malang.

- Arifosasi. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan Gunungsitoli Utara Kota Gunungsitoli. Universitas Nias.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. Denpasar.
- Budianto, E., & Pujiani, 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.
- Diansyah, F. N. (2024). Pengaruh Distribusi, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clasmild Di Kota Semarang. In *Ayaq* (Vol. 15, Issue 1). Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi.
- Dzulfikri Azis Muthalib, A. M. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Jazy Mild Pada P. Niaga Nusa Abadi. 2(1), 177–187.
- Ekonomi Guru. (2025). Bauran Pemasaran. *Sarjana Ekonomi*. <https://sarjanaekonomi.co.id/bauran-pemasaran/> (Diakses: 23 April 2025).
- Fakhurdin, Arif, et al. (2022). Bauran Pemasaran. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Hadijah, Siti. (2023). Bauran Pemasaran: Pengertian, Unsur, dan Manfaatnya. *Cermati*. <https://www.cermati.com/artikel/bauran-pemasaran> (Diakses: 22 April 2025).
- linminardi, R., Anzu, E. Z., & Sari Putri, N. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 225–238. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>
- I Made Darsana, Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, H., Hotden Leonardo Nainggolan, S. P. A., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. *Infes Media*. Kabupaten Bandung, Bali.
- Lase, J. E., Emanuel, Z., Yuterlin, Z., & Y. M. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Jual Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PLKT Kota Gunungsitoli. *Jusnamay*, 7(2), 1592–1604.
- Nandy. (2021). Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/> (Diakses: 23 April 2025).
- Pasla, B. Niko. (2025). Pentingnya Marketing Mix 9P dalam Bisnis Modern. *Bisnis & Industri*. BAMS. <https://bams.mba/bisnis-industri/pentingnya-marketing-mix-9p-dalam-bisnis-modern/> (Diakses: 19 April 2025).
- Pratama, A. Z. (2024). Pengaruh Harga, Tarif Cukai, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. In *Ayaq* (Vol. 15, Issue 1).
- Rahma, Angely. (2025). 5 Ciri Rokok Ilegal, Kenali Dampak Buruknya. *Detik Jatim*. https://www.detik.com/jatim/berita/d-7613392/5-ciri-rokok-ilegal-kenali-dampak-buruknya?utm_source (Diakses: 24 April 2025).
- Rahmadina, Z., & Mayvita, P. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Rokok Tanjung. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*, 20(13), 229–241.
- Saleh, M. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch Di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. CV. Sah Media. Makassar.
- Sanjaya, A., & Suriani, S. (2022). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan. *Chakti Pustaka Indonesia*. Makassar.
- Silviani, S., Maria, M. Bate'e, & Yupiter Mendrofa, Y. Z. (2024). Faktor-Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Beat Di PT. Kencana Mulia Abadi. 7(3), 1–13.
- Simanjuntak, Owen de Pinto. (2022). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 43–49.
- Sipayung, T., & Rizki, Fahrizal. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Poduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Galan Di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 166–186. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i2.126>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (CAPS) Center Of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta. Jawa Barat.
- Zakia, L., & Jaenuddin. (2025). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63>