

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Mix Factor*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian teori pemasaran (*marketing mix*) atau 4P adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya berdasarkan dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang *marketing mix* yaitu sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Marketing mix memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena teori *marketing mix* tersebut menggabungkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat konsep variabel yang terlibat dalam bauran pemasaran :

1. *Product*

Sesuatu produk yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dipasarkan dapat dijual dan mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan calon konsumen.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilai *product* nya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar harga, atau ditetapkan oleh penjual produk atau jasa untuk satu harga yang sama terhadap semua calon pembeli.

3. *Place*

Tempat atau keberadaan meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat dan mendistribusikan produk ke calon target konsumen. Tempat dapat diartikan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer, distributor, modern retail dan small retail.

4. *Promotion*

“*Promotion refers to activities that communicate the merits of the Product and persuade target customers to buy it.*” Maksud dari pernyataan atau definisi tersebut adalah aktivitas kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan kepada calon target konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, kegiatan promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi sudut pandang atau *perception* konsumen agar dapat mengkonsumsi produk yang sedang dipasarkan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai teori marketing mix, maka dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* lebih dikenal dengan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), Komponen yang terdapat di dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain antar variabel dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. dengan menggunakan unsur-unsur *marketing mix* tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan teknik pemasaran yang lebih efektif dan efisien maka suatu proses keputusan transaksi pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan yang menerapkan Teknik pemasaran dengan baik.

2.1.2 *Product*

Product adalah variabel penting dari *marketing mix*, hal ini penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan

dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan atau dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Fandy Tjiptono (2012:95) mendefinisikan *product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Pendapat lain menurut Kotler (2009) *Product is a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, ide dan lain - lain.

Kualitas produk adalah hal penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk merupakan kunci untuk perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas *product* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target konsumen, termasuk juga barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009)

Gasper (1997) memberikan pernyataan bahwa kelengkapan *product* mencakup juga layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. *Product* sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh retail di mana produk tersebut berpengaruh pada sudut pandang terhadap toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih produk yang akan dijual menurutnya, diantaranya yaitu:

1. *Variety*

Seberapa detail suatu perusahaan dapat mengetahui kondisi pasar dan merespon pasar dengan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Width of breath*

Ketersediaan produk pelengkap atau pendukung dari produk utama yang ditawarkan di pasar kepada masyarakat.

3. *Depth*

Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya warna, ukuran, dan karakteristik.

4. *Consistency*

Perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara *perception* atau sudut pandang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Balance*

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap atau pendukung yang ditawarkan di gerai.

6. *Flexibility*

Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui, diregenerasi dan disesuaikan dengan mode dan trend atau perkembangan saat ini.

2.1.3 *Price*

Penetapan kebijakan tarif dan Harga Jual Eceran didasarkan pada pertimbangan:

1. Kemampuan pasar dalam merespon dan menyerap produksi hasil tembakau masing-masing pabrik sesuai dengan jenis hasil tembakau yang di produksinya.
2. Kemampuan produksi pabrik rokok yang tercermin dalam penggolongan pabrik rokok.
3. Penyesuaian harga jual eceran sesuai dengan informasi harga pasaran hasil tembakau.

4. Penetapan harga jual eceran minimum per batang.
5. Penetapan harga jual eceran dengan pembulatan sampai dengan Rp 25,- : kebawah dan diatas Rp 25,- : keatas (dalam kelipatan Rp 50,00).
6. Variasi penetapan harga jual eceran minimum per batang dibuat perbedaan tidak terlalu jauh antar golongan pabrik.

Harga Jual Eceran adalah harga yang ditetapkan sebagai dasar penghitungan besarnya cukai (192/PMK.010/2021 Bab 1, Pasal 1, Ayat 21). Batasan Harga Jual Eceran per Batang atau Gram adalah rentang harga jual eceran per batang atau gram atas masing-masing jenis hasil tembakau produksi golongan Pengusaha Pabrik hasil tembakau atau Importir yang ditetapkan Menteri (192/PMK.010/2021 Bab 1, Pasal 1, Ayat 22). Harga Jual Eceran per kemasan penjualan eceran harus dibulatkan ke atas dalam kelipatan Rp.25,00 (dua puluh lima rupiah) (192/PMK.010/2021 Bab 3, Pasal 7). Harga Jual Eceran Merek baru dari Pengusaha Pabrik hasil tembakau atau Importir tidak boleh lebih rendah dari Harga Jual Eceran yang masih berlaku atas Merek hasil tembakau untuk jenis hasil tembakau yang sama yang dimiliki oleh Pengusaha Pabrik hasil tembakau atau Importir yang sama, dalam satuan batang atau gram, baik dalam 1 (satu) lokasi pengawasan Kantor maupun beberapa lokasi pengawasan Kantor. Harga Jual Eceran dalam satuan batang atau gram sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan Harga Jual Eceran yang tercantum dalam sistem administrasi cukai pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (192/PMK.010/2021 Bab 3, Pasal 8, Ayat 1 dan 2). Harga transaksi pasar telah melampaui batasan harga jual eceran per batang atau gram di atasnya atau Harga transaksi pasar minimal 85% dari harga jual eceran yang tercantum dalam pita cukai hasil tembakau (192/PMK.010/2021 Bab 3, Pasal 15, Ayat 5a dan 5b).

Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah

jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu harga telah menjadi hal penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat - sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

2.1.4 Place

Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan bahwa *place* atau tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya.

2.1.5 Promotion

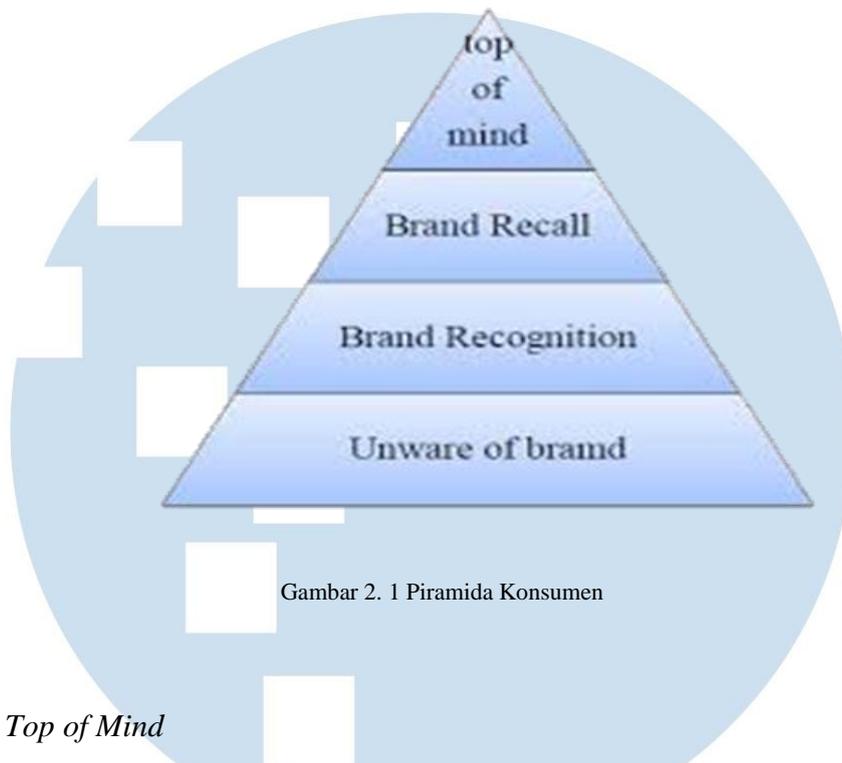
Kotler (2000:281) menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan usaha pemasaran dan marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen agar beralih ke produk yang sedang ditawarkan, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* yang dapat diartikan sebagai pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai

atau value bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan guna untuk menadapatkan value dari pelanggan tersebut.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu *marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in that benefit the organization and its stakeholders.* Awareness - Menurut Aaker (1996) dalam Ahmad et al. (2020), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali merek terutama nama, warna, fitur atau bahkan lokasi di mana merek berada di setiap toko ritel dalam berbagai situasi. Keller (1993) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* dengan membentuk dan memperkuat hal-hal yang berkaitan merek di pikiran konsumen.

Brand awareness memiliki peran dalam kegiatan transaksi konsumen sehari-hari. Konsumen selalu ragu membeli produk yang baru dan lebih menyukai membeli dari merek yang diketahuinya dengan baik (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Jika merek suatu produk dikenal dengan baik, maka besar kemungkinannya untuk produk tersebut mampu menjadi preferensi utama dan meningkatkan Purchase Intention konsumen (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan digambarkan sebagai suatu piramida, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Piramida Konsumen

1. *Top of Mind*

Brand yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*

Pengingat kembali merek atau meregenerasi kembali merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk. Biasanya merek tersebut sudah dikenal oleh konsumen dan sudah banyak dikonsumsi oleh konsumen.

3. *Brand Recognition*

Tingkat kesadaran terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri – ciri suatu produk, dapat dikatakan suatu merek hanya baru dikenal oleh konsumen tapi belum menjadi prioritas konsumen.

4. *Unaware of Brand*

Kondisi dimana suatu *brand* tidak disadari ada dan tidak adanya. (Aaker, 1996)

2.1.6 Perception

Penilaian atau sudut pandang yang dipikirkan dari setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka kenal, lihat atau terima, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. *Perception* konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan *perception* yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Hawkins et al.(1986), *perception* adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap kegiatan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran atau pandangan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan”.

2.1.7 Brand Decision

Menurut Rapler (2004) menyatakan bahwa fase ini bisa dikatakan sebagai “fase pencarian informasi” yang dilakukan oleh konsumen dan disebut sebagai tahapan yang kritis. Fase ini dapat menjadi kesempatan yang terbaik bagi *brand* untuk memasukkan *brand* mereka dan memberikan pengaruh selama proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai baik secara langsung melalui komunikasi kepada konsumen atau secara tidak langsung melalui pengaruh media komunikasi terhadap *brand* tersebut. Untuk membuat konsumen secara langsung sadar terhadap suatu *brand* biasanya menggunakan strategi yang menciptakan *aware*, membuat *perception* positif dan membangun respon target konsumen melalui satu atau lebih elemen dari *marketing mix* yang akan mengarahkan pada *trial*, *brand image*, dan *post purchase behaviour*. Diukur dengan jangkauan dan frekuensi yang tujuannya adalah untuk menciptakan *top-of-mind brand* pada konsumen.

Masalah utama yang dihadapi perusahaan ketika bersaing di pasar berdasarkan atribut pemasaran dari produk inti adalah perbedaan strategi tradisional yang akan mengeliminasi perusahaan dalam sebuah market (Porter, 1985). Strategi

branding bagi perusahaan adalah bagaimana desain yang dibuat untuk menghasilkan *outcome* yang dapat diterima oleh pasar secara natural dan menempatkan *brand* disuatu market dengan target dapat membentuk konsumen loyal dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap target konsumen lainnya (Aaker and Shansb 1982; Dickson and Ginter 1987)

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2003) adalah :

1. *Benefit association*

Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun dia membutuhkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa variabel yang diduga memiliki hubungan antar variabel dalam konsumsi rokok. Variabel-variabel yang memiliki hubungan ini penulis dapatkan dari berbagai penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
1	Nasruddin Djoko Surjono, Piping Setyo Handayanib	DAMPAK PENDAPATAN DAN HARGA ROKOK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI ROKOK PADA RUMAH TANGGA MISKIN DI INDONESIA	Jurnal BPPK, Volume 6 Nomor 2, 2013, Halaman 19-34	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan rokok pada rumah tangga miskin bersifat inelastis. 2. Ketika terjadi kenaikan harga rokok, maka konsumsi rokok pada rumah tangga miskin berkurang. 3. Ketika ada kenaikan harga rokok, maka rumah tangga miskin mengorbankan konsumsi kelompok komoditi lainnya
2	Sahid Sumarno	MODEL OPTIMALISASI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PERIHAL PERINGATAN BAHAYA MEROKOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ROKOK	Riptek Vol.5 No.I Tahun 2011, Hal.: 19 – 29	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi implementasi kebijakan Pemerintah perihal peringatan bahaya merokok terhadap perilaku perokok menunjukkan pengaruh yang lemah. 2. Lemahnya pengaruh implementasi kebijakan Pemerintah terhadap

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
		(PEROKOK) DAN BIAYA SOSIAL		perilaku konsumen (perokok) akan berdampak pada peningkatan biaya sosial.
3	Desliyani Tri Wandita	PENGARUH CUKAI ROKOK TERHADAP KONSUMSI ROKOK SERTA FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI ROKOK	Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial	1. Kenaikan cukai rokok pada tahun-tahun belakangan tidak terlalu berpengaruh terhadap besarnya konsumsi rokok. 2. Meskipun ada kenaikan namun persentase konsumsi untuk rokok masih disekitaran angka 5-6 persen tiap tahunnya dengan angka yang berfluktuatif.
4	Nenek Woyanti	PENGARUH KENAIKAN TARIF CUKAI DAN FATWAHARAM MEROKOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ROKOK DI KOTA SEMARANG	Media Ekonomi dan Manajemen Vol 23. No 1 Januari 2011	1. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen rokok. 2. Variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumen rokok. 3. Variabel umur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

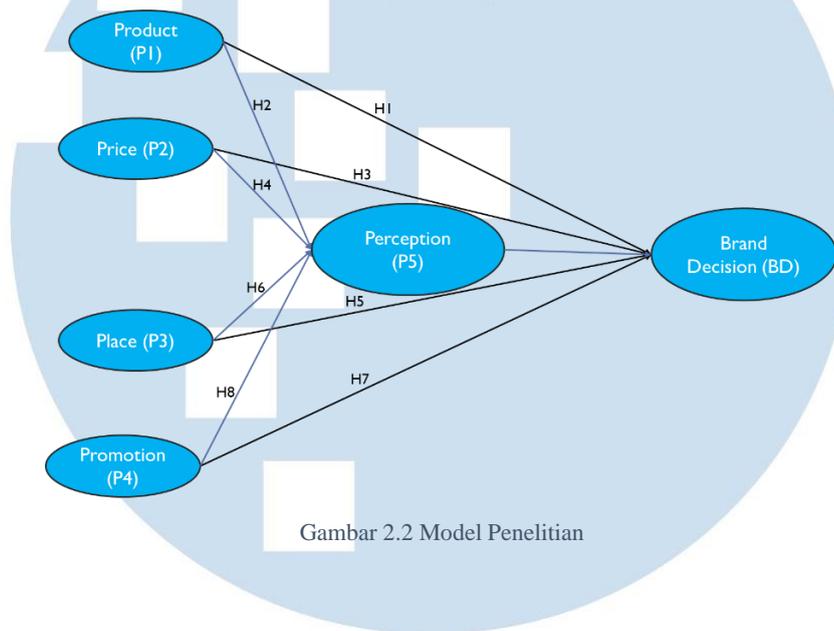
No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
				<p>perilaku konsumen rokok.</p> <p>4. Variabel pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen rokok</p>
5	Nur Indah Lestari	PENGARUH PENYEDERHANAAN STRUKTUR TARIF CUKAI SPESIFIK TERHADAP KONSUMSI ROKOK		<p>1. Kenaikan tarif cukai spesifik tahun 2015 berpengaruh positif pada harga jual eceran rokok.</p> <p>2. Penyederhanaan struktur tarif cukai spesifik tahun 2015 berpengaruh negatif terhadap harga hasil tembakau</p>
6	Ratlan Pardede	PENGARUH PERCEPTION HARGA DAN KUALITAS PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN	<i>Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1</i>	<p>1. Keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat apabila kepuasan konsumen meningkat.</p> <p>2. Keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas <i>product</i> ditingkatkan.</p> <p>3. Keputusan pembelian akan meningkat apabila kepuasan konsumen ditingkatkan.</p> <p>4. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila</p>

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
				<p><i>perception</i> harga ditingkatkan.</p> <p>5. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan.</p>
7	JACINTA MWENDE	<i>A SURVEY OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS CHOICE OF CIGARETTE BRANDS IN NAIROBI</i>	<i>University of Nairobi, 2005</i>	<p>1. <i>The reasons for brand loyalty were high satisfaction derived from smoking, affordable price, high quality, adequate menthol, and taste.</i></p> <p>2. <i>The following factors are considered to influence brand choice to a large extent, Price, product, Place, Motivation, perception, Attitude and Personal Factors.</i></p>

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan mengadopsi dan memodifikasi model dari hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Jacinta Mwendu (2005) “*A Survey Of Factors That Influence Consumers Choice Of Cigarette Brands In Nairobi*” . Alasan peneliti mengadopsi model ini dikarenakan terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan variabel dalam model hasil penelitian tersebut. Dimana selanjutnya peneliti memodifikasi variabel dan model sesuai kebutuhan penulis ke dalam model tersebut karena diduga berpengaruh terhadap konsumsi rokok. Peneliti juga mengadopsi dan memodifikasi model dari hasil penelitian Ratlan Pardede (2016) yang berjudul “Pengaruh *Perception* Harga dan Kualitas produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” yang sangat berhubungan dengan teori Jagdish N Sheth (1991) “*Consumption Values - Why We Buy What We Buy*”. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar dibawah, yang merupakan model pada penelitian ini.



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara *product* dengan *brand decision*

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *product* (P1) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mangajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product* (P1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD)

2.4.2 Hubungan antara *product* dengan *brand decision* yang dimediasi oleh *perception* (P5)

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *product* (P1) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand* dengan dimediasi oleh *perception* (P5). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mangajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product* (P1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD) yang dimediasi oleh *perception* (P5)

2.4.3 Hubungan antara *price* dengan *brand decision*

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *price* (P2) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mangajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Price* (P2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD)

2.4.4 Hubungan antara *price* dengan *brand decision* yang dimediasi oleh *perception* (P5)

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *price* (P2) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand* dengan dimediasi oleh *perception* (P5). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mangajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Price* (P2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD) yang dimediasi oleh *perception* (P5)

2.4.5 Hubungan antara *place* dengan *brand decision*

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *place* (P3) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mangajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Place* (P3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD)

2.4.6 Hubungan antara *place* dengan *brand decision* yang dimediasi oleh *perception* (P5)

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *place* (P3) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand* dengan dimediasi oleh *perception*

(P5). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Place* (P3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD) yang dimediasi oleh *perception* (P5)

2.4.7 Hubungan antara *promotion* dengan *brand decision*

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *promotion* (P4) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Promotion* (P4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD)

2.4.8 Hubungan antara *promotion* dengan *brand decision* yang dimediasi oleh *perception* (P5)

Menurut sudut pandang peneliti dan pengamatan yang dilakukan dilapangan, bahwa *promotion* (P4) suatu *brand* rokok dapat mempengaruhi *brand decision* (BD) konsumen terhadap suatu *brand* dengan dimediasi oleh *perception* (P5). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Promotion* (P4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand decision* (BD) yang dimediasi oleh *perception* (P5)

