

PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM DI DESA MANANG

Mery Artanti Ningsih ¹, Budi Istiyanto ²

Manajemen Umum, Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: Meryartanti1@gmail.com

Email: Budisties@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu memperoleh temuan temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh 1) harga terhadap keputusan pembelian rokok, 2) kemasan terhadap keputusan pembelian rokok, 3) promosi terhadap keputusan pembelian rokok. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan sampel berjumlah 80 responden. Dari penelitian ini dengan menggunakan uji t (parsial) didapatkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kemasan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uji koefisien determinasi didapatkan juga adanya pengaruh harga, kemasan, dan promosi dalam keputusan pembelian sebesar 54,3%.

Kata kunci: harga, kemasan, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

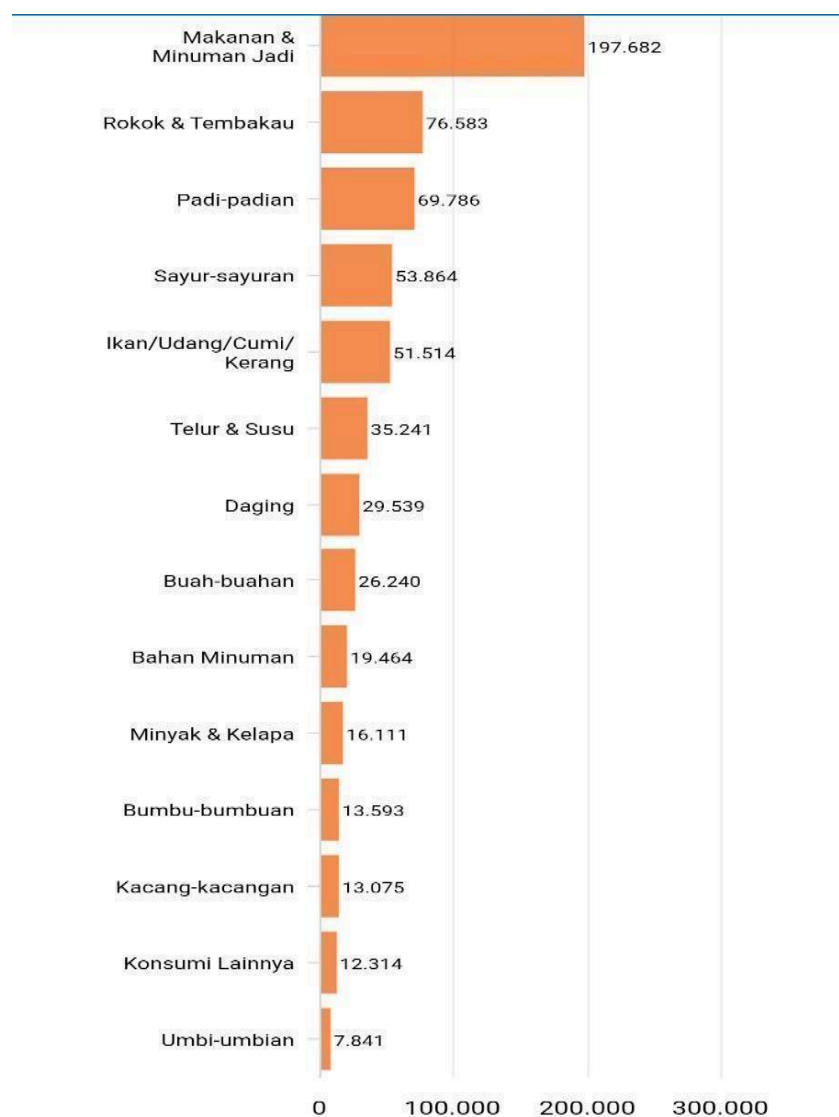
The purpose of this research was to obtain explanative findings that are tested of effects of 1) price on cigarette purchasing decisions, 2) packaging on cigarette purchasing decisions, 3) advertisement on cigarette purchasing decisions. This research is using quantitative design. The method to collect data is using questionnaires with 80 samples of respondents in total. From this research by using T test (partial) are obtained significant effects of variable price, packaging and advertising simultaneously on purchasing decisions. From the test of the coefficient of determination, it is also found that there are effects of price, packaging, and advertising on purchasing decisions of 54.3%.

Keywords: price, packaging, advertising, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri rokok di Indonesia semakin berkembang dan beragam. Hal tersebut diiringi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang cukup tinggi dalam mengkonsumsi rokok. Selama sepuluh tahun terakhir, dari 2011 hingga 2021, terjadi peningkatan 13,5% jumlah perokok sebanyak 8,8 juta orang. Angka ini dihimpun dari jumlah perokok 2011 sebanyak 60,3 juta orang dan bertambah banyak menjadi 69,1 juta orang pada 2021. Pertumbuhan ini kian diperburuk dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 yang menyebut bahwa masyarakat Indonesia banyak membelanjakan uangnya untuk rokok, setelah bahan pangan bergizi. (**Amelia Yesidora** – katadata.co.id)

Berikut adalah grafik biaya pengeluaran masyarakat Indonesia yang dimana pembelian rokok di urutan kedua setelah biaya pengeluaran makanan dan minuman jadi:



Grafik 1

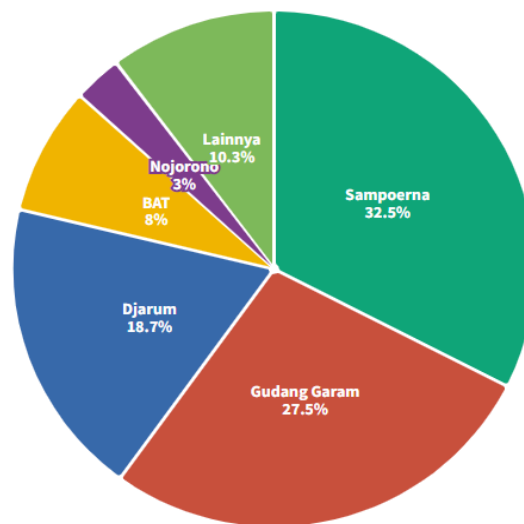
Rata-Rata Pengeluaran

Menurut Kelompok
Komoditas (Maret 20221)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Dari grafik 1f dapat dilihat melalui laporan Badan Pusat Statistik (BPS), rokok masih menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Rata-rata pengeluaran rokok dan tembakau sebesar 76.583 per kapita per bulan pada Maret 2021. Selain itu, pengeluaran rokok merupakan yang kedua tertinggi di antara kelompok pengeluaran lainnya.

Dari fenomena yang terjadi di atas, akibatnya membuat pabrik atau produsen penghasil rokok bersaing untuk dapat memenuhi keinginan atau minat untuk para konsumen yang merokok. Berikut adalah data pangsa pasar produsen rokok di Indonesia:



Grafik 2

Diagram Pangsa Pasar Rokok Nasional 2020

(sumber: <https://dataindonesia.id>)

Dari grafik 2 bisa dilihat bahwa pangsa pasar oleh produsen rokok didominasi oleh Sampoerna kemudian disusul oleh Gudang Garam selanjutnya oleh Djarum dan diikuti bermacam produsen rokok lainnya.

PT. Gudang Garam adalah salah satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur. Hingga kini, Gudang Garam sudah terkenal luas baik didalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. PT. Gudang Garam mengeluarkan lebih dari 20 jenis produk.

Tinjauan Pustaka

Harga

Kotler & Armstrong (2014) mengartikan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk menerima produk atau layanan. Sedangkan menurut Gitosudarmono (dalam Sunyoto, 2013), “harga adalah nilai yang dibuat kemudian dinyatakan dalam bentuk mata uang atau alat tukar untuk memperoleh produk tertentu.” Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsi. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali. Jofret Umbu Soru Peku Djawang (2021) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Membeli Rokok” menyatakan bahwasannya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

Kemasan

Winardi (2016:139) mendefinisikan kemasan atau pengemasan yaitu “Sebuah kegiatan yang dilakukan untuk merancang produk dimana diperlukan proses penentuan desain pembuatan wadah atau bungkus suatu produk”. Menurut Tjiptono (2016:80) pengemasan adalah “Sebuah aktivitas perancangan dan pembuatan wadah atau bungkus sebagai sebuah produk”. Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengenai pengaruh kemasan pada keputusan pembelian dilakukan oleh Titi Hasanah (2021). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Pt. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam.

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (cannon,dkk,2008). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mandey, Jilly Bernadette(2013), dalam penelitiannya yang berjudul “ Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild” menyatakan bahwa promosi mempunyai

pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Pro Mild.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam menentukan kiat dalam membeli sebuah produk yang diinginkan, yang mana keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, ataupun membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh pertimbangan resiko dan perasaan pembeli”. Sedangkan Peter & Olson (2013) mengartikan, “keputusan konsumen merupakan tahapan pembauran yang digunakan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih hal dengan menggabungkan antara pengetahuan dan penilaian.”

Hipotesis

- H1 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kemasan (*packaging*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian fenomena gap, karena terdapat kesenjangan antara hasil pada variabel penelitian yang satu dengan yang lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015:13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme dimana metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi maupun sampel kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas itu sendiri menurut Sugiyono (2013:39) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap perubahan atau yang menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kemasan (X_2), dan promosi (X_3). Variabel terikat menurut Sugiyono (2013:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini populasi yang ditentukan adalah perokok aktif di desa Manang, Sukoharjo.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah Seluruh masyarakat yang mengkonsumsi rokok dengan merek Gudang Garam Surya di desa Manang.

Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut haruslah representatif, dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel menggunakan metode Purposive sampling dengan kriteria usia 17 - 60 tahun . Purposive Sampling adalah suatu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Untuk itu dalam menentukan jumlah minimal sampel penelitian yakni berdasarkan pada rumus hair et all berikut (Ferdinand, 2006:46):

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 5 \times 16$$

$$n = 80$$

Sehingga estimasi jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 80 orang

Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dalam bentuk skala likert berupa pertanyaan yang jawabanya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda checklist (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat masyarakat yang membeli rokok dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan

Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006), uji validitas adalah salah satu langkah dalam hal menguji suatu isi atau konten yang dilakukan dari suatu instrumen. Tujuan uji validasi ini yaitu untuk mengukur ketepatan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.

Item	No. Item	r hitung	R tabel	Ket.
Variabel Harga	X1.1	0,694	0,185	Valid
	X1.2	0,815	0,185	Valid
	X1.3	0,630	0,185	Valid
	X1.4	0,769	0,185	Valid
Kemasan	X2.1	0,854	0,185	Valid
	X2.2	0,828	0,185	Valid
	X2.3	0,802	0,185	Valid
	X2.4	0,820	0,185	Valid
Promosi	X3.1	0,751	0,185	Valid
	X3.2	0,818	0,185	Valid
	X3.3	0,804	0,185	Valid
	X3.4	0,716	0,185	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0,862	0,185	Valid
	Y1.2	0,749	0,185	Valid
	Y1.3	0,866	0,185	Valid
	Y1.4	0,871	0,185	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji t hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Husaini, 2003), merupakan suatu langkah untuk mengukur seberapa tepat atau konsistensi dari sebuah instrumen. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin kehandalan, konsistensi, stabilitas dan dependabilitas suatu instrumen yang digunakan, sehingga jika instrumen digunakan lebih dari satu kali akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam artikel ini digunakan untuk menguji konsistensi terhadap kuesioner.

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,705	0,60	Reliabel
Kemasan	0,845	0,60	Reliabel
Promosi	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Nilai Cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel harga, kemasan, promosi, dan keputusan pembelian semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Desventri, Dodi, dan Siti Soraya (2018), menyatakan bahwa uji normalitas merupakan suatu pengujian yang mempunyai tujuan untuk menilai sebaran data pada sekumpulan data ataupun variabel, mengetahui normal atau tidaknya suatu sebaran data yang terdistribusi. Uji normalitas ini berfungsi dalam menentukan data yang telah didapat berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Keterangan
------------------------------------	------------

Asymp Sig. 094 ^c	(2-tailed)	Normal
-----------------------------------	------------	--------

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa regresi variabel dependen dan independen memiliki kontribusi yang normal dikarenakan memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai signifikan $0,95 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Anggraeny, 2009), uji multikolinearitas merupakan suatu korelasi linier yang sangat tinggi pada model regresi pada setiap variabel bebasnya. Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, di antaranya :

1. Tingginya nilai R-squared serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.
2. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$).
3. Nilai condition number lebih dari 20 atau 30. Selain ketiga hal di atas, data dikatakan terdapat kolinieritas tinggi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan lebih besar dari 10,00 dan nilai TOL yang dihasilkan lebih kecil dari 0,10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,772	1.295	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,583	1.716	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,570	1,755	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada semua variabel X tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 pada tiap-tiap variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	0,708	0,05	Tidak terjadi heterokedasitisitas

X2	0,583	0,05	Tidak terjadi heterokedasitisitas
X3	0,145	0,05	Tidak terjadi heterokedasitisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa semua variabel yaitu harga, kemasan, dan promosi tidak terjadi gejala heteroskedasitas dikarenakan semua signifikansi menunjukan angka di atas 0,05.

D. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011:166), “analisis regresi berganda” merupakan “teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(constant)	-1.138	1.441		-.790	.432
X1	.263	.108	.210	2.431	.017
X2	.499	.113	.440	4.417	.000
X3	.307	.124	.249	2.474	.016

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel diatas menunjukan hasil regresi berganda. Jika dimasukkan ke dalam rumus regresi berganda, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.138 + 0,177X1 + 0,499X2 + 0,307 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1.138 artinya jika tidak ada nilai Harga (X1), Kemasan (X2), dan Promosi (X3). Maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1.138.
2. Nilai koefisien regresi X1 Harga sebesar 0,263 bernilai positif, artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263. Sementara variable kemasan (X2), dan Promosi (X3) = Konstan.
3. Nilai Koefisien regresi X2 Kemasan sebesar 0,499 bernilai positif, artinya setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,499. sementara variabel harga (X1), dan kemasan (X2) = Konstan.

4. Nilai Koefisien regresi X3 Promosi sebesar 0,307 bernilai positif, artinya setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,307. sementara variabel harga (X1), dan kemasan (X2) = Konstan.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) Menurut Ghazali (2011:98), “pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen”. Pada Uji t (parsial) ini memiliki tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tabel 8. Hasil Uji t (parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig	
	B	Std Error	Beta			T tabel
(constant)	-1.138	1.441		-790	.432	1.99167
X1	.263	.108	.210	2.431	.017	1.99167
X2	.499	.113	.440	4.417	.000	1.99167
X3	.307	.124	.249	2.474	.016	1.99167

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t-test) pada tabel diatas penjabarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan pengujian variabel harga memiliki nilai sebesar nilai sig $0,017 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,431 > t$ tabel 1,99167 yang artinya variable harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.
2. Berdasarkan perhitungan pengujian variable kemasan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,417 > t$ tabel 1,99167 yang artinya variable kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.
3. Berdasarkan perhitungan pengujian variabel promosi memiliki nilai sig sebesar $0,016 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,474 > 1,99167$ yang artinya variable harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:97), “koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2)”. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated	Durbin Wasten
1	.749 ^a	.561	.543	1.44871	1.927

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil pada table 11 diperoleh nilai R Adjusted Square sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemasan, dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,3 % sedangkan sisanya 45,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta pengolahan dan analisis dari data-data yang diperoleh maka didapatkan hasil:

1. Variabel harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,177 yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177. Berdasarkan juga pada hasil uji t, variabel harga mempunyai nilai 0,017 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan t Hitung sebesar 2,431 > t Tabel 1,99167 yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Djawang, Jofret Uumbu Soru Peku (2021), yang menyatakan bahwasannya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

2. Variabel Kemasan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,499 yang artinya setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,499. Berdasarkan juga pada hasil uji t, variabel kemasan memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 dan t-hitung sebesar 2,417 > t Tabel 1,99167 yang berarti variable kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga Kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasanah, Titi (2021). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Pt. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam).

3. Variabel Promosi (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,307 yang artinya setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,307. Berdasarkan juga pada hasil uji t, variabel promosi memiliki nilai sebesar $0,16 > 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,474 > 1,99167$ yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga Kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mandey, Jilly Bernadette (2013), yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Pro Mild.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini memberikan makna bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada masyarakat desa Manang.
2. Kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa kemasan produk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada masyarakat desa Manang.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang menarik bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gudang Garam pada masyarakat desa Manang.
4. Harga, kemasan dan iklan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan makna bahwa harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan iklan yang menarik secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada masyarakat desa Manang.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat terkait dengan pengaruh Harga, Kemasan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian terhadap rokok Gudang Garam Surya.

Daftar Pustaka

Mongi, Lidya. Lisbet Mananeke. Augusta Repi. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Jurnal kualitas produk, strategi Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346.

Wibowo, Setyo Ferry. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1.

Wahyuni, Naning Tri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi - Manajemen. Universitas Nusantara PGRI: Kediri.

Pratama, Aditya Tubagus. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Wismilak Diplomat pada Café kawan Lama Mojokerto Kediri. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi - Manajemen. Universitas Nusantara PGRI: Kediri.

Usvita, Mega. (2013). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPAS). e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 1, Januari 2013 : 53-6.

Resmi, Nanda & Tri wismiarti. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015.

Dodiy, Siti & Desventri Etmy. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. Jurnal Varian Vol. 2 No. 1 Oktober 2018.

Djawang, Jofret Umbu Soru Peku. (2021). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Membeli Rokok. Jurnal Inspirasi Ekonomi Vol. 3 No. 3_September 2021. Hasanah, Titi (2021).

Hasanah, Titi. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Pt. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam). Jurnal Ekonomika, Vol. 14 No. 1, April 2021.

Mandey, Jilly Bernadette. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild. Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104.

Nelda, Muhammad Adri. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif. Universitas Terbuka Tangerang Banten.

Made, Ni Luh & Ni Nyoman Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019.

Nunung, Rita, Abrar Oemar. (2018). Pengaruh Motivasi Wajib Pajak Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening (Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Di Kota Semarang). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.