ABSTRAK

Muhammad Ikhsan Dean Angga. 2018. *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Kota Banjarmasin*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dr. Syaugi Mubarak Seff, M.A., Pembimbing (II) Yulia Hafizah, M.E.I.

Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan dengan adanya kemasan, penjualan dapat meningkat dan mengurangi biaya promosi. Sehingga, tampilan dari kemasan suatu produk merupakan deskripsi dari produk itu sendiri.

Dampak buruk yang ditimbulkan oleh rokok membuat pemerintah menetapkan kebijakan terkait peredaran rokok melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 147/Pmk.010/2016 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 179/PMK.011/2012 Tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, yang di dalamnya memengaruhi desain kemasan dan harga jual produk rokok. Dalam teori permintaan, kenaikan harga barang akan mengurangi permintaan atas barang tersebut. Namun tidak seperti halnya produk rokok.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang perokok aktif dengan kriteria sebagai seorang perokok aktif dalam kurun waktu 7 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perubahan desain kemasan dan perubahan harga jual rokok akibat penerapan kebijakan pemerintah tidaklah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok. Bahkan hubungan diantara kedua variabel tersebut adalah positif yang artinya perubahan desain kemasan dan peningkatan harga jual tidak mengurangi minat membeli oleh konsumen pada produk rokok. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel kemasan dan harga hanya berpengaruh sebesar 16% terhadap keputusan pembelian rokok.