BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.[1]

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.[2]

Setidaknya ada enam variabel yang harus diperhatikan oleh produsen ketika memutuskan penggunaan kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek. Selain ke enam variabel tersebut, gambar juga memiliki peran dalam kemasan. Ketika adanya pengabaian terhadap tanda-tanda nonverbal seperti warna, maka perhatian terhadap tanda-tanda verbal dapat ditingkatkan. Gambar pada kemasan ditekankan untuk menarik perhatian, terutama ketika konsumen sangat tidak akrab dengan merek produk tersebut.[3]

---

[1]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), hlm. 151

[2]Rizwan Raheem Ahmed, *et al*. "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior," European Journal of Scientific Research, (2014).

[3]*Ibid.*

Charles A. Beresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: "Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya".[4] Sudah sewajarnya jika konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan menarik, bukan produk yang kemasannya polos, terlalu sederhana atau bahkan mengandung unsur yang menakutkan. Kemasan juga dapat mendeskripsikan produk yang ada di dalamnya. Berubahnya fungsi kemasan bagi suatu produk telah menarik perhatian para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif. Produsen harus menciptakan kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Berbeda halnya dengan produk olahan tembakau berupa rokok. Sesuai Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, salah satu inti dari penetapan aturan ini adalah untuk membatasi produk rokok/olahan tembakau dalam hal promosi termasuk juga di dalamnya mengatur masalah kemasan dan terkait produk yang dihasilkan.[5]

Penetapan aturan yang membatasi peredaran rokok jelas sangat tidak menguntungkan bagi produsen rokok. Dari segi promosi, kebijakan ini sangat membatasi produsen untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Peraturan ini bertentangan dengan tujuan dari promosi sebagai sarana dalam menciptakan citra baik di mata konsumen sehingga menarik minat beli konsumen. Semakin baik citra yang

[4]Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 159.

[5]Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan," (Jakarta: Kementerian Hukum dan Ham, 2012).

ditimbulkan oleh sebuah produsen melalui kemasan maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Ada beberapa poin yang ditekankan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang berimbas pada perubahan desain kemasan rokok. Perubahan tersebut ada pada bagian gambar dan tulisan pada desain kemasan pembungkus rokok yang terlihat sangat mencolok menampilkan tentang dampak buruk akibat rokok.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012, rokok adalah salah satu produk tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica*, dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.[6]

Telah banyak artikel ilmiah yang membahas tentang dampak buruk yang ditimbulkan akibat merokok bagi kesehatan. Tidak hanya rokoknya yang merugikan kesehatan, tetapi juga asapnya. Asap rokok bukan saja memberikan dampak buruk bagi perokok, tapi juga bagi orang lain di sekitar perokok yang ikut menghisap asapnya. Perokok pasif dewasa mempunyai risiko lebih tinggi untuk terkena penyakit kardiovaskuler, kanker paru dan penyakit paru lainnya. Suatu penelitian di Finlandia menunjukkan bahwa orang dewasa yang terpapar asap rokok berpeluang menderita asma dua kali lipat dibandingkan orang yang tidak

[6]*Ibid.*

terpapar. Perokok pasif bayi dan anak-anak mempunyai risiko lebih tinggi untuk terena infeksi telinga dan sindroma kematian bayi mendadak (SIDS/ *Sudden Infant Death Syndrome*).

Kajian yang telah dilakukan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Balitbangkes) Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan kematian prematur akibat penyakit terkait tembakau dari 190.260 jiwa pada 2010 menjadi 240.618 jiwa pada 2013, serta kenaikan penderita penyakit akibat konsumsi tembakau dari 384.058 jiwa pada 2010 menjadi 962.403 jiwa pada 2013.

Hal itu sejalan dengan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada 2013 yang memperlihatkan jumlah perokok di Indonesia mencapai sekitar 90 juta jiwa atau naik 2,1% dibandingkan kondisi 2007. Demikian juga dengan perokok pemula usia 10-14 tahun, naik 2 kali lipat dari 9,5% pada 2001 menjadi 18% pada 2013. Sedangkan pada usia remaja (13-15 tahun), 12% di antaranya adalah perokok.[7]

Upaya penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan dan pengendalian peredaran rokok dapat dilihat dari terus berkembangnya peraturan yang ada. Tujuan utama dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 adalah untuk (1) melindungi kesehatan masyarakat, (2) melindungi penduduk usia produktif dan remaja dari dorongan lingkungan serta pengaruh iklan rokok, (3) meningkatkan kesadaran, kewaspadaan, kemampuan dan kegiatan masyarakat terhadap

[7]Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia: Berdasarkan Riskesdas 2007 dan 2013*. Manuskrip. (Jakarta: Dalam Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia).

bahaya rokok, (4) melindungi kesehatan masyarakat (perokok pasif) dari asap rokok orang lain (perokok aktif).[8]

Selain itu, hadirnya Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 147/PMK.010/2016 turut serta dalam pembatasan peredaran rokok dengan cara meningkatkan pengendalian konsumsi barang kena cukai berupa hasil tembakau dan memperhatikan potensi penerimaan di bidang cukai hasil tembakau yang berkesinambungan.[9]

Tidak dapat dipungkiri, indsutri pengolahan rokok turut memberikan kontribusi terhadap aspek ekonomi. Contoh kontribusi tersebut dapat dilihat dari aspek tenaga kerja, industri rokok mampu menyerap sebanyak 401.988 orang pegawai, 600.000 buruh tembakau, 1,5 juta petani cengkeh, 2,3 juta petani tembakau, dan 1 juta pedagang eceran.[10] Dari aspek pemasukan bagi Negara, total penerimaan cukai pada tahun 2015 mencapai 144,6 triliun rupiah, yang 96% nya berasal dari cukai rokok. Selain itu, pajak penerimaan rokok mencapai 13,9 triliun rupiah.[11]

Namun demikian, biaya kesehatan yang harus dikeluarkan akibat rokok jauh lebih besar ketimbang pemasukan yang diterima negara. Data Balitbangkes menyebutkan penyakit beserta kematian terkait rokok berdampak pada

[8]Republik Indonesia, *loc.cit.*

[9]Republik Indonesia, "Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 147/PMK.010/2016 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 179/PMK.011/2012 Tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau," (Jakarta: Kementerian Keuangan, 2016).

[10]Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan, *Melalui Kebijakan Cukai 2017 Pemerintah Tingkatkan Kepedulian Akan Kesehatan, Kesempatan Kerja, dan Pembangunan Nasional.* http://www.beacukai.go.id/berita/melalui-kebijakan-cukai-2017-pemerintah-tingkatkan-kepedulian-akan-kesehatan-kesempatan-kerja-dan-pembangunannasional.html (18 Maret 2017).

[11]Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan, *Penerimaan Bea Cukai Tembus 380 triliun*. http://www.beacukai.go.id/berita/penerimaan-bea-cukai-tembus-380-triliun.html (18 Maret 2017).

peningkatan total kumulatif kerugian ekonomi secara makro. Meski penerimaan cukai rokok mencapai 55 triliun pada 2010, pengeluaran makro akibat rokok justru mencapai Rp245,41 triliun, yang mencakup pembelian rokok dari masyarakat (Rp138 triliun), hilangnya produktivitas akibat cacat di usia muda (Rp105,3 triliun), dan pengeluaran untuk perawatan medis (Rp2,11 triliun). Fakta ini sejatinya memberi konfirmasi bahwa kerugian yang ditimbulkan oleh rokok lebih besar ketimbang manfaat ekonomi yang dihasilkan.[12]

Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2009 menunjukkan bahwa porsi pengeluaran untuk rokok pada rumah tangga perokok cukup dominan, sehingga mengurangi porsi pengeluaran untuk kebutuhan yang esensial dalam pengembangan derajat kapabilitas masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan asupan protein. Pada 2005, pengeluaran untuk produk tembakau termasuk rokok mencapai 11,5% dari total pengeluaran rumah tangga perokok, lebih tinggi dari pengeluaran untuk pendidikan yang hanya 3,2%, kesehatan 2,3%, serta sumber asupan protein seperti ikan, daging, dan susu 11%. Kemudian, sebanyak 68 persen rumah tangga di Indonesia memiliki pengeluaran untuk rokok.[13]

Diterapkannya cukai terhadap produk rokok berlandaskan atas Peraturan Menteri Keuangan RI No. 147/PMK.010/2016 Tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau. Cukai dikenakan terhadap barang-barang yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu, yaitu: konsumsinya perlu dikendalikan, peredarannya perlu

[12]Kadir Ruslan, *Konsumsi Rokok Penduduk Indonesia yang Mengkhawatirkan*. https://indonesiana.tempo.co/read/51291/2015/10/13/kadirsst/konsumsi-rokok-penduduk-indonesia-yang-mengkhawatirkan (16 Desember 2017).

[13]*Ibid.*

diawasi, pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup, atau pemakaiannya perlu pembebanan pungutan negara demi keadilan dan keseimbangan. Penetapan tarif cukai akan memengaruhi harga jual rokok yang juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, salah satunya skripsi karya Muchammad Chusnul Akrom yang berjudul Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. Selain berpengaruh secara signifikan, harga juga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, seperti jurnal ilmu riset dan manajemen tahun 2015 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, karya Iful Anwar dan Budhi Satrio. Apabila harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya setiap kenaikan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Kedua peraturan tersebut terkait pembatasan promosi melalui kemasan maupun penetapan cukai yang memengaruhi harga jual jelas sangat membatasi pergerakan produsen untuk memasarkan produknya. Jika variabel promosi dan harga ini tidak dapat dimaksimalkan oleh produsen, terlebih pencitraan yang muncul adalah citra buruk, maka besar kemungkinan barang yang diproduksi akan susah laku di pasaran.

Namun, peraturan pembatasan promosi dalam bentuk kemasan dan harga yang dilakukan pemerintah seolah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok di Indonesia. Kemungkinan ini diindikasikan dengan melihat

peningkatan konsumsi rokok per tahun (CAGR) sebesar 6% pada tahun 2008-2014. Saat ini jumlah perokok di Indonesia pada 2015 mencapai 62,7 juta jiwa dengan rasio 63% dari seluruh pria merupakan perokok, sedangkan 5% wanita merupakan perokok.[14]

Untuk menjawab apakah peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah telah efektif dalam menurunkan angka perokok di Indonesia, melalui pembatasan promosi dalam hal kemasan dan pembatasan harga dengan adanya cukai terhadap keputusan pembelian, maka penulis berniat melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Kota Banjarmasin*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah perubahan desain kemasan rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di kota Banjarmasin?
2. Apakah perubahan harga rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di kota Banjarmasin?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap kebijakan pemerintah terkait peredaran produk rokok?

[14]Data dan Outlook Industri Rokok 2005-2016. http://duniaindustri.com/downloads/data-dan-outlook-industri-rokok-2005-2016/ (13 November 2017).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh perubahan desain kemasan rokok terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di kota Banjarmasin.
2. Mengetahui pengaruh perubahan harga rokok terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di kota Banjarmasin.
3. Mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap kebijakan pemerintah terkait peredaran produk rokok.

D. Kegunaaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk lebih memahami bagaimana cara menganalisis dan memecahkan masalah yang nyata melalui teori yang didapatkan dalam kuliah mengenai pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian rokok di kota Banjarmasin.
2. Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian rokok di kota Banjarmasin.

3. Sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengetahuan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan perpustakaan IAIN Antasari pada umumnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Kebijakan Pemerintah merupakan setiap keputusan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah (negara) atas nama instansi yang dipimpinnya (Presiden, Menteri, Gubernur, Sekjen, Dirjen, dan Seterusnya) dalam rangka melaksanakan fungsi pemerintah atau pembangunan, guna melaksanakan permasalahan tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Atau dengan kata lain untuk melaksanakan produk-produk keputusan yang berupa peraturan perundang-undangan atau bentuk keputusan formal tertentu.[15] Kebijakan pemerintah yang dimaksud pada penelitian ini adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 terkait pembatasan promosi dalam hal desain kemasan rokok dan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 147/PMK.010/2016 tentang pengawasan dan pengendalian peredaran produk olahan tembakau/rokok terkait penerapan cukai terhadap rokok.

[15]Mustopadidjaya, "*Sistem Pengambilan Keputusan Mengenai Kebijaksanaan Pemerintah Menurut UUD 1945*," dalam Bintoro Tjokroamidjojo dan Mustofa Djaja A,R, *Kebijakan Dan Administrasi Pembangunan*, (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1998), hlm. 111.

2. Kemasan/Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container)* atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.[16]
3. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.[17]
4. Keputusan Pembelian merupakan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk rokok setelah adanya peraturan-peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah.Konsumen itu sendiri adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.[18] Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah mereka yang mengkonsumsi rokok.
5. Rokok merupakan salah satu produk tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum, nicotiana rustica*, dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.[19]

[16]Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

[17]Joseph P. Cannon, *et al.*, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 176.

[18]Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999: Tentang Perlindungan Konsumen," (Jakarta: Kementerian Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1999).

[19]Republik Indonesia, *Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*, *loc. cit.*

F. Kajian Pustaka

Sejumlah studi yang berfokus pada remaja, melaporkan bahwa perilaku merokok remaja lebih mendekati prediksi model konvensional. Perokok remaja dilaporkan lebih sensitif terhadap perubahan harga, yang diduga berkaitan dengan faktor pendapatan yang masih rendah, dan mencoba rokok karena faktor pengaruh atau tekanan dari teman. Temuan ini juga masih konsisten dengan prediksi model *rational addiction*, perokok pemula atau perokok remaja akan bersifat lebih sensitif terhadap perubahan harga, oleh karena remaja dalam konsumsi cenderung berperilaku *Present Oriented*, dan secara umum belum memasuki tahap kecanduan pada rokok.

Studi dari Lewit *et al.* (1981), melaporkan bahwa perilaku merokok di Amerika Serikat secara umum berkebalikan dengan karakteristik usia. Studi ini melaporkan bahwa perokok remaja usia di bawah 20 tahun ditemukan sekitar 3 (tiga) kali lipat lebih sensitif terhadap perubahan harga dibanding perokok usia di atas 25 tahun. Dalam studi lain, Lewit dan Coate (1982) melaporkan kesimpulan yang sama, bahwa perokok muda lebih sensitif terhadap perubahan harga di banding perokok usia lanjut, dan perokok pemula usia belasan tahun ditemukan paling sensitif. Hal ini diduga karena perokok pemula masih dalam tahap mencoba-coba rokok. Hanya dalam studi dari Wasserman *et al.*(1991) yang melaporkan bahwa data di level individu di Amerika Serikat, ditemukan tidak ada perbedaan dalam perilaku merokok antara perokok remaja dan perokok usia lanjut.

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan

berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, penulis menemukan tulisan yang berhubungan dengan judul yang akan diteliti, yaitu: Pertama, Jurnal yang berjudul *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh* oleh Rusydi Abubakar. Beliau adalah seorang staff pengajar jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Yang diteliti di dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran oleh industri jamu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen produk jamu di Banda Aceh. Kesamaan penelitian yang akan penulis teliti dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus pada sebuah industri, namun industri yang berbeda dan hanya mengambil variabel promosi dan harga.

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal* oleh Muchammad Chusnul Akrom (7311409062), Mahasiswa Universitas Semarang. Penelitian ini mengujikan tiga variabel yakni kemasan, harga, dan promosi. Pada skripsi milik Akrom, ia membedakan antara kemasan dengan promosi. Sedangkan pada skripsi yang akan peneliti teliti sendiri menganggap kemasan merupakan sebuah metode promosi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, tahun 2015 yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio. Penelitian ini mengujikan variabel harga

berpengaruh signifikan dan negatif sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, skripsi yang berjudul *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (marketing Mix Variable) Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Cengkir Gading (studi Kasus Di Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)* oleh Siti Durry Sholihah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial serta variabel bauran pemasaran manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini adalah dari kelima variabel yang diujikan hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan yakni variabel produk, harga, saluran distribusi, dan penjualan. Secara simultan variabel harga, produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikiran Dan Hipotesis

Dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian rokok di Kota Banjarmasin. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container)* atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.[20] Dewasa ini, kemasan tidak lagi hanya sebagai wadah pembungkus produk agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi

[20]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,*. Edisi 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 151.

dan menarik minat pembeli. Bahkan dengan adanya kemasan, penjualan dapat meningkat dan mengurangi biaya promosi.[21]

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu *self service, consumer inffluence, company and brand image,* dan *inovational opportunity*.[22] Dengan demikian, semakin baik citra yang ditimbulkan oleh sebuah produsen melalui kemasan maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat. Artinya, kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dari segi harga, teori permintaan jelas menyatakan bahwa hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Artinya, harga memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pasca terbitnya 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 bertujuan untuk membatasi peredaran rokok di Indonesia, maka terjadi perubahan hubungan antara kemasan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan yang semula bertujuan untuk menciptakan citra positif dari produk rokok kini menghadirkan citra negatif dari produk tersebut. Sehingga hubungan

[21]Rizwan Raheem Ahmed, *et al*. *loc. cit.*

[22]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, Edisi Sembilan, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1999), hlm. 228.

antara kemasan terhadap keputusan pembelian menjadi negatif. Sedangkan adanya penetapan tarif cukai terhadap produk rokok menyebabkan harga jual produk meningkat yang jika ditinjau dari teori permintaan kenaikan harga akan mengurangi permintaan dari konsumen, sehingga hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah negatif.

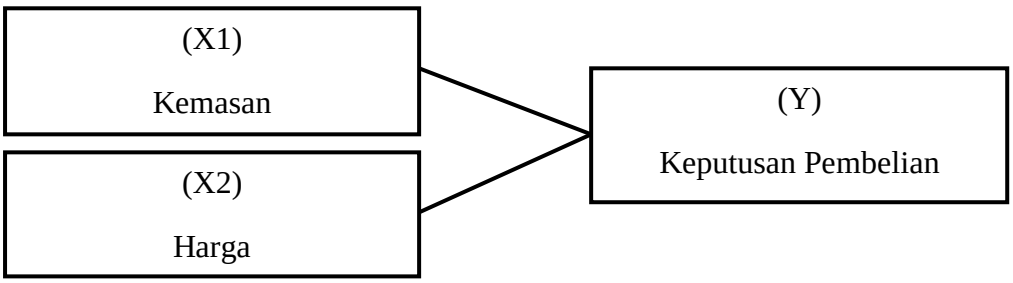
Dari hubungan antara kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis yakni:

H1 : Perubahan desain kemasan produk rokok berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Banjarmasin.

H2 : Perubahan harga rokok berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Kota Banjarmasin.

Adapun kerangka pemikiran terkait variabel yang akan diujikan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah,

1. Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, kerangka berpikir, hipotesis, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori, yang berisikan tentang teori-teori yang mendukung hipotesis pada variabel yang akan diteliti.
3. Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari jenis, sifat serta lokasi penelitian, Populasi dan sampel, metode menentukan ukuran sampel, jenis dan sumber data, teknik pengolahan data, serta metode analisis data.
4. Bab IV Pembahasan, yang terdiri dari pemaparan hasil penelitan, analisa data dan pembahasan mengenai hasil analisa data.
5. Bab V Penutup, yang terdiri dari simpulan dan saran.