

**PENGARUH IKLAN, MEREK DAN KEMASAN PRODUK ROKOK
SAMPOERNA A MILD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ekonomi Universitas Tridinanti)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat- Syarat
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

Neli Karlina

NPM. 1601110069

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**


2020


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NELI KARLINA
Nomor Pokok/NIRM : 1601110069
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN ,MEREK DAN KEMASAN
PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas
tridinanti)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 21-10-2020 Pembimbing I: 
Azmir Ferdinansyah,SE.MM
NIDN : 0221105801

Tanggal 21-10-2020 Pembimbing II: 
Frecilia Nanda Melvani,SE.MM
NIDN :0205069001

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal



Dr. Msy. Mikial,SE,MM,Si,Ak.CA.CSRS
NIDN: 0205026401

319/PS/D/E/20

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neli Karlina
NPM : 1601110069
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan hasil pejiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan pernyataan penulis ini tidak benar, maka penulis siap dan sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2020

METERAI
TEMPEL
70018AHF680597384
6000
ENAM RIBURUPIAH
Neli Karlina



Motto:

- * Pendidikan sangat penting untuk meraih masa depan
- * Teruslah belajar dan jangan takut salah
- * Menyikapi sesuatu dengan sikap sabar dan berfikir tenang
- * Suatu masalah pasti ada solusinya
- * Lebih baik bersikap rendah hati daripada sombong diri
- * Selalu bersyukur yang diberikan tuhan kepada kita
- * Menjalani hidup ini harus dengan semangat dan jangan sampai menyerah

Kupersembahkan Kepada:

- * Kepada kedua orang tuaku ibu dan bapak yang ku cinta
- * Saudara kakak dan adik-adik yang telah memberikan semangat
- * Para pendidiku
- * Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karna berkat rahmat dan karunia peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir skripsi, sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Tridinanti Palembang, Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada jurusan Manajemen pada Universitas Tridinanti Palembang

Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul “Faktor yang mempengaruhi kompensasi, budaya kerja, serta lingkungan kerja perusahaan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Pt Pacific Lelang Internasional Palembang”

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan laporan akhir skripsi ini penulis menyadari masih jauh sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki, untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti harapkan demi kesempurnaan laporan, semoga laporan yang peneliti buat dapat sangat bermanfaat untuk semua pihak.

Dalam penulisan laporan akhir skripsi inipenulis dibimbing dan diberi arahan atas pihak lembaga, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Msy.Mikial, SE,M.Si.Ak,CA,CSRS Dekan Fakultas Tridinanti Palembang
2. Ibu Mariyam Zanariah,SE,MM ,Ketua program studi manajemen

3. Bapak Azmir Ferdinansyah, SE.,MM . Selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat di selesaikan.
4. Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE.,MM Selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
5. Bapak dan ibu seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
6. Kepada PT HM Sampoerna Palembang Yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian

Akhir kata, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan laporan ini, semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Yarobball Alamin.

Palembang,September 2020

Peneliti,

Neli Karlina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	13
2.1.1. Konsep Pemasaran	13

2.2.	Promosi	15
2.2.1	Tujuan promosi	15
2.2.2.	Bauran Promosi	16
2.3.	Konsep Iklan	17
2.3.1.	Tujuan iklan	18
2.3.2.	Strategi Pemilihan Media	18
2.3.3.	Daya Tarik Iklan	19
2.3.4	Indikator Iklan	20
2.4.	Pengertian Merek	20
2.4.1	Indikator Merek	23
2.5	Kemasan	24
2.5.1	Fungsi Kemasan	25
2.5.2.	Tujuan Kemasan	25
2.5.3	Indikator Kemasan	26
2.6.	Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.6.1	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.7.1	Iklan dan Keputusan Pembelian	30
2.7.2	Merek dan Keputusan Pembelian	31
2.7.3	Kemasan dan Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.7.4	Penelitian Terdahulu	33

2.8 Kerangka Pemikiran	35
2.9 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Sumber Data.....	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Rancangan Penelitian	42
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.5.1 Variabel Penelitian.....	43
3.5.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.7 Uji Instrumen	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Metode Analisis Data	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3 Analisis Regresi linier Berganda.....	49
3.8.4 Uji Hipotesis.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambar Umum Perusahaan.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	56
4.1.3.1	Struktur Organisasi.....	56
4.1.3.2	Uraian Tugas	57
4.2	Pembahasan.....	60
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	60
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	61
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	62
4.3.1	Uji Validitas	62
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.4	Uji Asumsi Klaisk.....	67
4.5	Analisi Linier Berganda	69
4.6	Uji Hipotesis Penelitian	72
4.6.1	Uji Simultan (Uji F)	72
4.6.2	Uji Parsial (Uji t)	73
4.7	Koefisien Determinasi (R2)	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 77

5.2 Saran..... 78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Table 3.1 waktu pelaksanaan skripsi	37
Tabel 3.2 Variabel devinisi operasional	44
Tabel 3.3 Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Krakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.2 Krakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Krakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Iklan(X1).....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Merek (X2).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kemasan (X3)	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.8 Hail Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Hasil uji Analisi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 uji f	72
Tabel 4.11 uji t	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57

ABSTRAK

NELI KARLINA, Pengaruh iklan ,merek dan kemasan produk rokok sampoerna a mild terhadap keputusan pembelian , (Di bawah bimbingan Bapak Azmir Ferdinansyah, SE.,MM . dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE.,MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kompensasi, Budaya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengaruh iklan, merek dan kemasan produk rokok sampoerna A mild terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dari seluruh Konsumen yang berbelanja. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan, merek dan kemasan produk rokok sampoerna A mild terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan signifikan F sebesar $0,000 < 0,005$.Persamaan regresi linier berganda $Y = 21,788 + (-0,334) X_1 + 1,275 X_2 + 0,953X_3$ pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.Terdapat Pengaruh merek terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Terdapat Pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,005$.

Kata Kunci :Keputusan Pembelian Konsumen, Iklan, Merek dan Kemasan.

ABSTRACT

NELI KARLINA, Influence of advertising, brands and packaging of sampoerna a mild cigarette products on purchasing decisions, (Under the guidance of Mr. Azmir Ferdinansyah, SE., MM. And Mrs. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM)

This study aims to determine whether there is an effect of compensation, culture. This study aims to determine whether there is an effect of advertising, brand and packaging of Sampoerna A mild cigarette products on consumer purchasing decisions. Population and sample in this study were 50 people from all consumers who shop. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 24.

The results showed that the effect of advertising, brands and packaging of Sampoerna A mild cigarette products on consumer purchasing decisions. With a significant F of $0.000 < 0.005$. The multiple linear regression equation $Y = 21.788 + (-0.334) X_1 + 1.275 X_2 + 0.953 X_3$ the effect of advertising on consumer purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.005$. There is a brand influence on consumer purchasing decisions with a value significant at $0.000 < 0.005$. There is an effect of product packaging on consumer purchasing decisions with a significant value of $0.004 < 0.005$.

Keywords: Consumer Purchase Decisions, Advertising, Brands and Packaging

RIWAYAT HIDUP

NELI KARLINA, Pengaruh iklan ,merek dan kemasan produk rokok sampoerna a mild terhadap keputusan pembelian , (Di bawah bimbingan Bapak Azmir Ferdinansyah, SE.,MM . dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE.,MM)

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2006 di SD Negeri selat cemara .
Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2009 di SMP Bina Muda.
Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2012 di SMA Negeri 1 Muara Telang. Pada tahun 2016 melanjutkan Pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2019

Neli Karlina

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastik minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspetasi* yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik,

dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen agar keberadaan produk mereka dapat diterima dimasyarakat.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan- perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti suatu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bila diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2002). Inti dari periklanan ini adalah untuk memasarkan sesuatu dalam pikiran sering megakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Durianto (2003).

Iklan bisa digunakan membentuk citra jangka panjang suatu produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus lah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dan iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang lebih besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho, dan lain-lainnya, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang ditawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari pesaing.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah merek. Menurut Philip Kotler (2004), merek adalah tanda, isitilah, nama, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain.

Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Ketajaman meracik strategi dengan orientasi membangun merek akan lebih menguntungkan perusahaan kedepan. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan dimasa yang akan datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan pilihan suatu produk. Menurut (Rosa Rachmaningrum,2011). Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek atau perluasan ini.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbarui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller,2007).

Dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Disinilah

dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonominya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen (Setiawan,2012). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga dan iklan (Engel,1994). Dengan difersifikasi produk misalnya, mencitakan produk dengan kemasan yang berbeda dari pesaing agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli (Setiawan,2012).

Menurut Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Produk harga, merek, harga dan promosi menjadi satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Semakin baik produk, merek, harga dan promosi produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Beberapa faktor menurut Engel (1994) dan Stanton (1996), yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu pembelian, iklan, merek, dan harga serta kemasan.

Adapun dari total produksi rokok, pada tahun 1996-2001 perkembangan produksi rokok mengalami kenaikan dari tahun 1996 hingga pada puncak tahun 1998. Kemudian pada tahun 1999 produksi rokok secara total mengalami penurunan. Perkembangan industri rokok mulai kurun waktu tahun 1981 sampai tahun 2002, secara rata-rata berdasarkan hasil tembakau (JHT) paling tinggi adalah Sigaret Kretek Mesin (SKM), dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 11,08

persen. Pertumbuhan tertinggi adalah Sigaret Putih Mesin (SPM), dengan pertumbuhan 6,70 persen, diikuti oleh Sigaret Kretek Tangan (SKT) sebesar 4,19 persen dan rokok klobot (KLB) sebesar 3,04 persen, rokok klembak (KLM) secara rata-rata pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 2,39 persen. Data dari fakta tembakau Tahun 2011 menunjukkan bahwa pada tahun 2009, 77% Pangsa pasar industri rokok dikuasai oleh 4 perusahaan rokok besar yaitu HM Sampoerna (29%), Gudang Garam (21,1%) dan Djaum (19,4%) dan BAT dan Benteol menguasai (8%). Diantara 4 perusahaan besar itu dua diantaranya adalah milik asing yaitu HM Sampoerna serta Bentoel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 37% pasar rokok Indonesia dikuasai oleh Asing (*Philip Morris* dan BAT). Pesanginan 4 perusahaan ini bermula pada tahun 1989 ketika perusahaan PT. HM Sampoerna meluncurkan produk baru yang tidak termasuk kategori Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM), reguler dan Sigaret Putih Mesin (SPM). A Mild adalah nama produk tersebut produk ini merupakan inovasi baru yang tak pernah terpikirkan oleh perusahaan lainnya, karena produk ini mengusung kampanye rokok bernikotin rendah (SKM Mild). Perkembangan rokok A Mild awalnya mendapat respon kurang baik dari konsumen dan kompetitor, bahkan konsumen mencibir bahwa rokok tersebut dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apapun. Maklum, konsumen sudah terbiasa dengan jenis rokok yang sudah ada (SKT, SKM dan SPM-Red). Baru di tahun 1994, penjualan A Mild pun terus beranjak naik. Tahun 1996, A Mild sudah menembus penjualan sebanyak 9,8 miliar batang, atau 4,59% total penjualan rokok nasional. Tahun-tahun berikutnya, sepertinya menjadi masa keemasan A

Mild atau rokok mild secara keseluruhan. Terakhir (2005), rokok SKM Mild sudah mengambil porsi 16,97% total rokok. Meledaknya penjualan A Mild membuat perusahaan rokok lain tertarik untuk masuk kekategori SKM Mild. Tahun 1997, secara hampir bersamaan, dua perusahaan lain PT. Djarum dan PT. Bentoel Prima (BP), ikut mencari peruntungan di kategori ini. Djarum mengungkap merek LA Lights, sedangkan BP mengibarkan Star Mild. Masuknya PT. Djarum dan PT. Bentoel Prima (BP) kedalam persaingan pasar Sigaret Kretek Mesin (SKM) Mild yang potensi pasar setiap tahun terus berkembang, membuat perusahaan PT. Gudang Garam, sebelumnya seperti tidak berminat untuk masuk kekategori ini akhirnya tak kuasa menahan godaan potensi pasar yang menjanjikan. Akhirnya perusahaan PT. Gudang Garam, Tbk ikut meramaikan rokok Mild dengan meluncurkan produk GG Mild.

Konsumsi rokok di indonesia diperkirakan mencapai 1085 Batang per Kepala/Tahun, keadaan ini menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam mengembangkan produknya masing-masing. Agar perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat mencover biaya operasional perusahaan dan untuk membesarkan perusahaan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Peraturan tersebut mengatur baik dari segi merek, kemasan, promosi dan sebagainya. Terhitung sejak tanggal 24 juni 2014 Peraturan Pemerintah 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Produk Tembakau mulai diterapkan. aturan itu menyebutkan gambar peringatan bahaya merokok harus dicantumkan dibagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan bagian

belakang. Gambar itu harus menutupi 40 persen permukaan. Tulisan “peringatan” juga harus dicantumkan dengan cetakan jelas dan mencolok. Adapun gambar dengan tema bahaya merokok diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Aturan itu memuat lima varian gambar yang bisa ditampilkan, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok di dekat anak-anak dan merokok membunuhmu.

Berdasarkan ditetapkannya Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang kemasan rokok, perusahaan dituntut untuk men-design ulang produk yang sudah ada, agar perusahaan bisa tetap bersaing di pasaran Indonesia. Akan tetapi jika tidak mengikuti peraturan yang telah ditetapkan dalam kurun waktu yang telah ditentukan, maka produk yang sudah beredar tanpa mengikuti peraturan tersebut akan ditarik dari pasaran, hal tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan adanya gambar seram pada bungkus rokok berdampak bagi perusahaan rokok, yakni adanya penurunan omset penjualan. Hal ini dirasakan oleh perusahaan rokok Janur Kuning di Kabupaten Lumajang Jawa Tengah. Menurut pemilik perusahaan rokok Janur Kuning, Muhammad Guntur, bahwa perusahaannya mengalami penurunan omset penjualan akibat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 yang mengharuskan kemasan rokok menampilkan gambar seram, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok di dekat anak-anak dan merokok membunuhmu. (www.tribunnews.com)

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa kemasan produk rokok sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok, akan

tetapi keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh produk. Hal ini seperti yang terjadi pada perusahaan rokok PT. HM Sampoerna, Tbk. Perusahaan Sampoerna mengalami penurunan penjualan pada produk Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang mengakibatkan penutupan dua pabrik di daerah Jember dan Lumajang Jawa Timur. Perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan sebesar 13 persen pada tahun 2013 dan 16,1 pada kuartal penjualan tahun 2014. (Maharani Subandhi, Sekretaris Perusahaan Sampoerna), oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Iklan, Merek, dan Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rokok Sampoerna A Mild. Di PT. HM Sampoerna, Tbk. Cabang Palembang”.

Melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Iklan, Merek, dan Kemasan Produk Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Khusus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah Variabel Iklan, Merek, dan Kemasan Produk Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?
- b. Apakah Variabel Iklan Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?

- c. Apakah Variabel Merek Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada keputusan Pembelian Konsumen ?
- d. Apakah Variabel Kemasan Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

- a. Apakah Variabel Iklan, Merek, dan Kemasan Produk Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?
- b. Apakah Variabel Iklan Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?
- c. Apakah Variabel Merek Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada keputusan Pembelian Konsumen ?
- d. Apakah Variabel Kemasan Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran mengenai pengaruh Iklan, Merek, dan Kemasan Produk Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- b. Bagi Akademik

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran* Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi.2003. *Inovasi Pesan dengan Iklan yang Efektif*. Edisi pertama. Gramedia Pustak Tama. Jakarta
- Hamzah B. Uno (2011: 73) .*Hubungan penjualan*, Jurnal pemasaran, Edisi 2 Vol 2, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu P. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu P. (2016). *Manajemen dan Evaluasi penjualan* . Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014.
- Hasibuan, Malayu P.. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Muchdarsyah Sinungan (2016: 17). *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Bumi Aksara
- Hendra Teguh. Ronny A. Rusli. Dan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Terjemahan.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi*. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Suyanto. 2004. *Analiisis & Desain : Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono , Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ardiprawiro, S.E. 2013. Teori organisasi umum 2 : Bab 3 *Pengambilan Keputusan dalam Organisasi*.
<http://ardiprawiro.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/41188/Bab+3+TOU+2.pdf>