

**PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI ROKOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS**

WIDYA DHARMA KLATEN

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk
mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Universitas Widya Dharma Klaten

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh

YUDHA KUNCORO

NIM 1321103522

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

MEI 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI ROKOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
WIDYA DHARMA KLATEN**

Diajukan Oleh

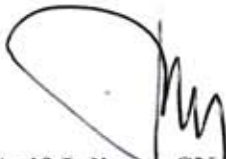
YUDHA KUNCORO

NIM 1321103522

Telah disetujui dosen pembimbing untuk Dipertahankan Di Hadapan Dewan
Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Tanggal 27 April 2017

Pembimbing utama

Pembimbing pendamping



H. Arif Julianto SN/SE, M.Si
NIK 690 301 250



Hj. Anis Marijulah, SE., MM
NIK 132 313 386

**Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen**



Abdul Haris, SE MM. MPd
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT
BELI ROKOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

KLATEN

Diajukan Oleh

YUDHA KUNCORO

NIM 1321103522

Telah Dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagai
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi

Pada Tanggal 4 Mei 2017

Ketua



Abdul Haris, SE. MM. MPd
NIK 690 098 194

Sekretaris



Wahjoe Sri Irwanto
NIK 690 995 161

Penguji Utama



H. Arif Julianto SN, SE. Msi
NIK 690 301 250

Pembimbing pendamping



Hj. Anis Marjulah, SE., MM
NIK 132 313 386



Dekan Fakultas Ekonomi

H. Arif Julianto SN, SE. M.Si
NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : YUDHA KUNCORO

NIM : 1321103522

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI LINGKUNGAN MAHASIWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN.

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal – hal yang bukan merupakan karya saya dari dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima saksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini

Klaten, April 2017

Penulis


YUDHA KUNCORO

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Oleh:

YUDHA KUNCORO

NIM. 1321103522

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : seberapa besar pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan terhadap minat beli rokok. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan terhadap minat beli rokok, lingkup penelitian dilakukan di Universitas Widya Dharma Klaten. Subjek penelitian adalah segala konsumen segala jenis rokok umum. Adapaun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial).

Berdasarkan deskripsi data, karakteristik responden mayoritas adalah berjenis kelamin laki – laki, sebagian besar berusia 20-22 tahun, yaitu di fakultas ekonomi dengan tingkatan pada semester 5 – 6. Sedangkan berdasarkan analisis data yang diperoleh harga (X_1), iklan produk (X_2), dan kemasan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) rokok. Besarnya dipengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 40 % dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang belum diteliti.

Kata Kunci : harga, iklan produk, kemasan dan minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin maju dan bertambahnya konsumen rokok para produsen banyak melakukan penemuan mengenai rokok dan menciptakan dua jenis rokok yang dikonsumsi oleh para perokok yaitu rokok kretek dan filter. Dengan masyarakat yang cukup banyak, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang cukup menjanjikan. Bahkan peredaran rokok yang mulai tak terkendali dan mencangkup masyarakat luas dari kaum tua, pemuda hingga merambah ke anak-anak usia sekolah menengah membuat orang tua dan pemerintah sangat perihatin. Semakin majunya teknologi memudahkan para produsen untuk menciptakan rokok yang sesuai dengan permintaan konsumen yang menuntut untuk memberikan atau menciptakan produk dengan kualitas dan mutu yang tinggi.

Di tengah kelesuan usaha ekonomi sekarang, usaha bisnis rokok mencatat keuntungan besar. Hasil laporan keuangan perusahaan rokok Djarum mencatat, kuartal III-2016 pertumbuhan laba sebesar 13,16 persen, sedangkan perusahaan rokok Gudang Garam meraih laba 12.06 persen. Para pengamat memperkirakan emiten rokok masih bisa membukukan keuntungan hingga akhir tahun 2016 sebesar 7 persen. Besar dugaan bahwa keuntungan serupa bakal diraih perusahaan rokok lain, seperti HM Sampoerna/Philip Moris dan Bentoel British American Tobacco. Kedua perusahaan rokok ini telah memutuskan pada tahun 2015 untuk investasi baru masing-masing sebesar 1,9 miliar dollar AS (HM

Sampoerna/Philip Morris) dan 1 miliar dollar AS (Bentoel/British American Tobacco). Keempat perusahaan ini ditahun 2013 saja sudah menguasai 80 persen pangsa pasar rokok Indonesia. Maka kentalah betapa "cemerlangnya" masa depan industri rokok Indonesia.

Perkembangan industri rokok semakin dipacu oleh kebijakan mantan Menteri Perindustrian Saleh Husin pada Agustus 2015 yang menetapkan "Peta Jalan Industri Rokok 2015-2020" dari 398,6 miliar batang rokok (2020). Dari jumlah ini, hanya 0,15 persen adalah sigaret kretek tangan (SKT) yang padat karya. Selebihnya adalah sigaret mesin. Sebesar 50 persen adalah sigaret kretek mesin mild yang naik 100 persen menjadi 306,2 miliar di tahun 2020 dengan kadar nikotin ringan (*mild*) yang digemari rokok usia muda.

Komposisi produksi rokok seperti ini sesuai dengan kebijakan industri rokok yang mengandalkan pasarnya secara khusus pada perokok usia muda karena konsumen perokok muda melanggengkan pasar rokok sampai usia tua. Sementara itu, Badan Legislasi Dewan Perwakilan Rakyat Kini sedang menggodok RUU tentang Pertembakauan yang secara eksplisit menyebut bahwa tembakau merupakan warisan budaya Indonesia dan hasil dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies yang mengandung nikotin dan tar. Padahal, dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan telah secara gamblang dinyatakan bahwa nikotin mengandung ciri adiktif yang membangkitkan ketagihan sehingga pemakai nikotin menjadi budak kecanduannya. (*Kompas/21/11*)

Pemerintah bahkan dalam hal ini sudah mengupayakan untuk mengurangi konsumsi rokok yang sudah terlanjur meluas. Untuk menekan konsumsi rokok yang sudah menjamur di setiap pelosok negeri pemerintah menunjukkan adanya wacana untuk menetapkan kenaikan cukai rokok pada tahun 2015 ini sebesar 8,5% guna menekan angka konsumsi rokok di Indonesia. Menetapkan kenaikan cukai tersebut akan berdampak meningkatnya produksi bahan baku dan menurunkan laba perusahaan. Namun, dengan adanya kenaikan cukai nyatanya tidak serta merta menurunkan pasar industri rokok di dalam negeri. Hal ini disebabkan karena minat konsumen dalam mengonsumsi rokok masih sangat tinggi. Sehingga kenaikan cukai rokok tersebut tidak terlalu berdampak pada penurunan pendapatan/keuntungan.

Dengan kondisi seperti ini pemerintah membuat sebuah Peraturan Pemerintah mengenai produk tembakau atau rokok tersebut yang diatur oleh undang-undang, ditandatangani Peraturan Pemerintah oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan pada kemasan mulai Januari 2014 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok (<http://www.tribunnews.com>).

Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan rokok, karena dalam iklan juga mempengaruhi minat beli konsumen untuk produk tersebut. Pemerintah juga mengeluarkan aturan mengenai penayangan iklan maupun 3 promosi untuk produk tembakau yang menjadi sponsor untuk kegiatan pembatasan untuk iklan rokok ini mulai berlaku Juni 2014. Pasal 61 PP No. 109/2012 menyebutkan ketentuan mengenai pencantuman peringatan kesehatan paling lambat 18 bulan terhitung sejak PP ini diundangkan yaitu tanggal 24 Desember 2012. Adapun ketentuan mengenai pembatasan iklan dan promosi produk tembakau atau menjadi sponsor kegiatan diberlakukan paling lambat sejak PP ini diundangkan. Dari iklan gambar peringatan kesehatan ini pula konsumen tetap memiliki minat untuk membeli rokok, padahal sudah jelas bahwa iklan tersebut menghimbau kepada konsumen rokok untuk berhenti mengonsumsi rokok dengan mengabaikan iklan tersebut.

Tanpa pelarangan iklan dan promosi rokok, sulit untuk mengendalikan peningkatan perokok baru yang umumnya generasi muda. Terlebih lagi paparan iklan rokok jauh lebih besar dari kampanye kesehatan bahaya merokok.

Dalam data Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2011 yang diluncurkan di Kementerian Kesehatan beberapa waktu lalu disebutkan, orang dewasa yang melihat beragam iklan, promosi, sponsorship rokok secara keseluruhan 82,5 persen. Persentase itu jauh lebih tinggi ketimbang individu yang melihat atau terpapar informasi tentang antimerokok baik di televisi maupun radio yang hanya sekitar 40,9 persen.

Survey GATS memotret penggunaan tembakau pada orang dewasa (usia 15 tahun ke atas) di Indonesia. GATS merupakan survey nasional representatif yang menggunakan protokol standar antar negara. Saat ini, perokok laki-laki sebesar 67 persen dan perempuan 2,7 persen di Indonesia.

Peneliti dari Lembaga Demografi Universitas Indonesia, Abdillah Hasan mengatakan, Kamis (13/9/2012), sulit bagi penggerak kampanye bahaya merokok untuk menyaingi iklan dan promosi rokok yang besar-besaran. Padahal, iklan rokok sangat besar perannya dalam menggaet calon perokok baru dan muda. (*Kompas.com/14/09/2012*)



Gambar 1.1 Gambar iklan rokok

Belakangan ini pemerintah ada wacana menaikkan harga rokok yang cukup signifikan untuk mengurangi konsumsi rokok di negeri ini. Meski pemerintah

sudah menyatakan bahwa mereka masih mengkaji besaran kenaikan harga rokok dan dipastikan tidak akan mencapai Rp50 ribu, namun berita soal wacana kenaikan harga rokok masih terus dicari dan diperbincangkan di media sosial. Wacana kenaikan harga rokok hingga Rp50.000 per bungkus berawal dari penelitian studi Pusat Kajian Ekonomi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia. Studi tersebut mengkaji dukungan publik terhadap kenaikan harga rokok dan cukai untuk mendanai jaminan kesehatan nasional (JKN) – yang biasa dikenal sebagai BPJS. Berdasarkan survei terhadap 1.000 orang dari 22 provinsi dengan tingkat penghasilan di bawah Rp1 juta sampai di atas Rp20 juta, sebanyak 82% responden setuju jika harga rokok dinaikkan untuk mendanai JKN. Ketika peserta ditanya berapa harga rokok maksimal yang sanggup dibeli, sebanyak 72% menyatakan akan berhenti merokok jika harga satu bungkus rokok di atas Rp50.000. Pemerintah, masih mengkaji kenaikan tarif cukai rokok demi memenuhi target penerimaan cukai pada RAPBN 2017 sebesar Rp149 triliun, namun sampai saat ini besaran kenaikannya belum ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas penting untuk dilakukan penelitian, apakah pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah usia muda dikarenakan kenyataan bahwa konsumen usia muda sangat impulsif terhadap pembelian produk. Oleh karena itu penelitian ini mengkhususkan pada kelompok usia muda yaitu mahasiswa dengan mengambil judul: “ PENGARUH HARGA, IKLAN PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK DI

LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA
KLATEN”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan subyektif

Alasan subyektif adalah tempat yang dijadikan obyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten merupakan lokasi penelitian dimana banyak mahasiswa yang menggunakan berbagai macam produk rokok yang sering dikonsumsi di area Universitas sehingga dengan begitu bisa digunakan untuk bahan pertimbangan penelitian mengenai faktor pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan produk yang dapat diperlukan dalam penelitian.

2. Alasan obyektif

Alasan obyektif penulis mengambil judul penelitian ini adalah mengadakan penelitian tentang minat beli dimana konsumen biasanya terpengaruh adanya faktor pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan produk.

C. Penegasan Judul

Untuk mengetahui penafsiran yang keliru dalam penelitian maka perlu diberi penegasan judul sebagai berikut :

1. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
2. Iklan adalah merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual.
3. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.
4. Kemasan adalah benda atau alat yang digunakan untuk membungkus dan melindungi sebuah produk agar produk tersebut terlihat rapi bersih sehingga bisa meningkatkan nilai jual.
5. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mehta, 1994 : 66)

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan produk yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (survey pada konsumen rokok umum di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma. Pembatasan tersebut dikarenakan harga, iklan produk, dan kemasan produk dipersepsikan mempengaruhi minat beli konsumen.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kenaikan harga rokok terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh iklan produk dalam mempromosikan terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kemasan produk berupa gambar peringatan kesehatan dan bahaya merokok pada iklan terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kenaikan harga terhadap minat beli rokok.
2. Untuk menguji tentang pengaruh iklan produk terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kemasan rokok terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kenaikan harga, iklan produk, dan iklan produk terhadap minat beli konsumen secara bersamaan.

G. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah ajang untuk mengimplementasikan semua ilmu yang sudah didapat dan penerapannya dalam sebuah masalah, serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam pengerjaannya.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen untuk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, serta dapat berguna untuk kepentingan lebih lanjut dalam hal yang serupa.

3. Bagi Universita Widya Dharma Klaten

Diharapkan ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pembaca, serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam kegiatan penelitian pada dasarnya merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono : 60).

Adapun hipotesis yang harus dirumuskan dalam penelitian ini adalah :
“Ada pengaruh yang signifikan dan positif harga, iklan produk, dan kemasan rokok terhadap minat beli konsumen di lingkungan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten”.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, metode penelitian, hipotesis, dan sistematika penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi tentang pengertian pemasaran, harga, iklan produk, kemasan produk, minat beli konsumen.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen.

Bab V. Penutup menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh harga, iklan produk, dan kemasan terhadap minat beli rokok dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis kualitatif dapat disimpulkan dengan 60 orang responden, semuanya berjenis kelamin laki – laki.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 8,637 + 0,518X_1 + 0,463X_2 + 0,436X_3$. Menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu harga (X_1), iklan produk (X_2), dan kemasan (X_3) sangat berpengaruh secara signifikan. Pada variabel harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,518, variabel iklan produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,463, variabel kemasan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,436.
- c. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, iklan produk, dan kemasan terhadap minat beli rokok secara bersama sama karena $F_{hitung} = 14,160 > F_{tabel} 2,77$.
- d. Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel X_1, X_2, X_3 dengan nilai $p \geq 0,025$ berpengaruh secara signifikan. Dengan variabel harga diketahui $t_{hitung} = 3,171 > t_{tabel} 2,000$ maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli diterima. Variabel iklan produk $t_{hitung} = 3,771 > t_{tabel} 2,000$ maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan iklan produk terhadap minat beli diterima. Variabel kemasan $t_{hitung} = 2,617 > t_{tabel} 2,000$ maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan kemasan terhadap minat beli diterima.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan simpulan diatas, maka peneliti memberi masukan sebagai bahan pertimbangan didalam mengambil kebijakan di masa yang akan datang sebagai pertimbangan peneliti lainnya untuk memperhitungkan harga, iklan produk, dan kemasan agar minat beli dapat terpenuhi, karena telah terbukti bahwa keempat variabel yaitu harga, iklan produk, dan kemasan dapat mempengaruhi minat beli rokok. Masukan atau saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pihak produsen rokok harus bisa mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas atau belum dengan harga yang mereka berikan sesuai dengan mutu yang diperoleh, dengan cara meningkatkan kualitas tembakau dan memberikan varian rasa yang berbeda – beda hingga banyak pilihan untuk para konsumen
2. Dengan adanya peraturan pemerintah tentang pelarangan penjualan rokok untuk anak dibawah 18 tahun (PP No 109 Tahun 2012) produsen harus bisa menargetkan konsumen yang sudah bekerja atau yang berusia diatas 18 tahun, dengan promo paket, semisal rokok beserta bonus koreknya dengan memasarkannya di kawasan yang industri atau perkantoran.
3. Pihak produsen rokok harus lebih memperluas pangsa pasar tidak hanya didalam negeri oleh karena itu produsen harus bisa memberikan rasa yang sesuai dengan selera konsumen di negara tersebut, sehingga memberikan kepuasan tersendiri untuk meningkatkan penjualan didalam maupun diluar negeri.
4. Pihak produsen harus bisa melakukan inovasi dengan mengubah kemasan produk yang baru dan modern, misal dengan warna baru, dengan corak batik yang melambangkan budaya asli dari indonesia atau corak yang sesuai dengan perokok dewasa yang stylish namun tetap menawarkan cita rasa dan kualitas yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi.1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Basu, swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Danu, Fajar. 2016. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Widodo Boyolali”. *Proposal Skripsi*. Klaten: Perpustakaan Universitas Widya Dharma Klaten.
- Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin.1999. *Bisnis*. Terjemahan Tarmidzi dan Edina Cahyaningsih, Jakarta: Prenhallindo.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Metodologi Research IV*. Andi Offset: Yogyakarta
- Helmi, Syafrizzal Situmorang dan Lufti, Muslich. 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Edisi 2. USU Press 2012. Medan.
- Jayanti, Puspita Ringga Sarah. 2010. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya ”. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Keller Kl. 2003. *Strategic Brand Managemen: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kharista, Rakhmaniar Nurul. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan, Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Gudang Garam (Studi Pada Pelanggan Gudang Garam di Kota Semarang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Kellr. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta : Erlangga.
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Moch, Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta,63
- Musriana. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan". *Skripsi*: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugroho, Catur. 2015. "Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok". *Skripsi*: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mehta, Abhilasha. 1994. *How Advertising Respon Modeling (ARM) Can Increase Ads Effectiveness*. *Journal of Marketing Research*. pp. 62-74.
- Rini, Heni Prasetyo. 2016. "Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jangkauan Jaringan Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel". *Skripsi* : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stany, Devita. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Karangnom Kecamatan Klaten Utara Kabupaten Klaten". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
- Swastha, Basu. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*.

- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, Satria Adhi. 2015. “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan”. *Skripsi* : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Info Lain:

Kompas (21/11/2016)

Tempo (23 Maret, 2017. Jam 11.34)

VIVA.CO (23 Maret, 2017. Jam 11.20)

<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=52&jdl=&prang=Boyd&thn=2000>
(10 Januari, 2017. Jam 01.30)

<http://www.tribunnews.com>

[Iklan Rokok Seharusnya Dilarang - Kompas.com.htm](#) (8 Februari, 2017. Jam 20.34)

[Peringatan pada Papan Iklan “Merokok Membunuhmu” Catatanku.htm](#) (8 Februari. Jam 20.40)

<http://givesmileforme.blogspot.com/2014/01/inikah-konsep-baru-peringatan-iklan.html> (8 Februari. Jam 20.56)