

THE EFFECT OF PACKAGING, PRICE AND CONSUMPTION BEHAVIOR ON CIGARETTE BUYING DECISIONS

PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK

¹Jofret Uumbu Soru Peku Djawang

jofretdjawang89@gmail.com

²Ana Yulin Hendrik

anayulin.hendrik@gmail.com

^{1,2}Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana

Abstract

Based on observations made to users of the Oebobo Bus Station, were found fact about the decline in the decision to buy cigarettes. According to the results of the initial survey of 20 peoples who had been met, information was obtained that 18 (eighteen) of them said that currently they only smoked 1 pack of cigarette a day. Whereas, before that usually spend 2 until 3 packs of cigarettes. The purpose of this study to determine the packaging, price and consumptive behavior partially and simultaneously influence the decision to buy cigarettes. The population in in this study are the users of the Oebobo-Kupang Bus Station. The sample amounted to 96 peoples who were taken using the accidental sampling method with the criteria of respondents being at least 18 years old and having a minimum High School. The Methods of data collection using questionnaire. The results of this study are that cigarette packaging needs to be innovated with more attractive colors, maintain the selling price of cigarettes by paying attention to competitive price competition and the consumptive behavior of users of the Oebobo Kupang Bus Station needs to be maintained and improved by way of cigarette companies and traders need to stimulate smokers. So that consumers never think that buying cigarettes is an act of waste so that more money owned by consumers is used to buy cigarettes in larger quantities.

Keywords: *Packaging, Price, Consumptive Behavior and Buying Decision*

Abstrak

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada pengguna Terminal Bus Oebobo, ditemukan fakta tentang menurunnya keputusan membeli rokok. Sesuai hasil survey awal terhadap 20 orang yang sempat ditemui, diperoleh keterangan bahwa 18 (delapan belas) di antaranya mengatakan bahwa saat ini mereka hanya menghabiskan 1 bungkus rokok dalam sehari. Padahal sebelumnya mereka biasa menghabiskan rokok 2-3 bungkus bahkan pada saat mobilitas tinggi mereka bisa menghabiskan 5-6 bungkus rokok dalam sehari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemasan, harga dan perilaku konsumtif secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna terminal bus Oebobo-Kupang. Sampel berjumlah 96 orang yang diambil menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria responden yang minimal berumur 18 tahun dan berpendidikan minimal SMA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu kemasan rokok perlu diinovasi dengan warna-warna yang lebih menarik, mempertahankan harga jual rokok dengan memperhatikan persaingan harga yang kompetitif dan perilaku konsumtif dari pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara perusahaan rokok dan pedagang perlu merangsang para perokok agar konsumen tidak pernah berpikir bahwa membeli rokok merupakan suatu tindakan pemborosan sehingga uang yang dimiliki konsumen lebih banyak lagi dipakai untuk membeli rokok dengan jumlah yang lebih banyak.

Kata Kunci : *Kemasan, Harga, Perilaku Konsumtif dan Keputusan Membeli*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan, bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sangat didukung melalui upaya membangun strategi pemasaran antara lain kemasan, harga dan perilaku konsumtif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tingkat keterlibatan konsumen merupakan pengambilan keputusan atau tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Menurut Kotler (2000) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Wijayanti (2006) faktor kemasan, harga dan perilaku konsumtif dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pada konteks penelitian ini, faktor kemasan dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan membeli. Kemasan yang baik dari suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan membeli produk tersebut. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli. Misalkan desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kemasan yang baik dalam sebuah produk harus memiliki elemen-elemen seperti: bahan, gambar dan ukuran.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Handoko, 2012). Aspek keterjangkauan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor harga dan kemasan, faktor perilaku konsumtif juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Adanya perilaku konsumtif yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu produk hanya berdasarkan dorongan emosi dan bukan karena tuntutan untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih (2009) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berbanding lurus dengan pengambilan keputusan membeli. Semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, semakin tinggi pula keputusan membeli dan sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif seseorang, semakin rendah pula keputusan membeli seseorang.

Pembelian rokok di Indonesia semakin meningkat merupakan salah satu dampak dari banyak industri rokok yang bertumbuh dan berkembang pesat saat ini. Hal ini diketahui dari beragam jenis rokok baru hasil produksi dari berbagai perusahaan, baik yang berskala besar, berskala menengah maupun skala kecil. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek untuk satu jenis produk rokok. Perusahaan-perusahaan besar *market share* atau pangsa pasar produk rokok di Indonesia, seperti: Dji Sam Soe, Djarum, Nojorono, Bentoel, Gudang Garam. Mereka berupaya merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya, termasuk bagaimana membuat merek produk mereka diterima di pasar. Konsumen sendiri dalam menghadapi adanya berbagai pilihan merek produk rokok sekarang ini, cenderung untuk tetap loyal pada satu merek produk rokok. Banyaknya konsumsi rokok ini ternyata tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan masyarakat, tetapi juga disebabkan oleh minat konsumen untuk membeli produk baru untuk memenuhi kebutuhan akan selera konsumen (Aditama, 2003).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada pengguna Terminal Bus Oebobo, ditemukan fakta tentang menurunnya keputusan membeli rokok. Sesuai hasil survey awal terhadap 20 orang yang sempat ditemui, diperoleh keterangan bahwa 18 (delapan belas) orang

di antaranya mengatakan bahwa saat ini mereka hanya menghabiskan 1 bungkus rokok dalam sehari. Padahal sebelumnya mereka biasa menghabiskan rokok 2-3 bungkus bahkan pada saat mobilitas tinggi mereka bisa menghabiskan 5-6 bungkus rokok dalam sehari. Hasil wawancara dengan 2 (dua) orang lainnya, mengungkapkan bahwa kebiasaan merokok tidak mudah untuk dikurangi, bahkan ada kecenderungan untuk menambah lagi jumlah rokok yang dikonsumsi. Kedua pengguna rokok yang dimaksud sempat mengungkapkan bahwa dalam keadaan normal mereka bisa menghabiskan rokok sebanyak 2 (dua) bungkus dalam sehari. Bila ada kesibukan di tempat kerja yang menuntut adanya konsentrasi tinggi, mereka bisa mengonsumsi rokok sampai 5 (lima) bungkus dalam sehari.

Berdasarkan pada fenomena di atas, untuk memenangi persaingan antara perusahaan dalam merebut pangsa pasar, perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat pembelian rokok kepada konsumen. Selain fenomena di atas, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kemasan dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Baktiono (2015) menyebutkan bahwa desain kemasan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek Maya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman and Kanuk dalam Sumarwan (2004) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Kemasan

Breslin dalam Buchari (2009) mengatakan bahwa kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Klimchuck et al, dalam Sihombing dan Syafrizal (2015), menyatakan bahwa kemasan merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali dan arti pembungkus bagi konsumen adalah (1) dengan adanya pembungkus barang-barang tetap bersih dan praktis; (2) dengan pembungkus menunjukkan kualitas barang dan menerangkan isi di dalam kemasan; (3) kemasan memberikan informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dan melihat sambil berfikir akan membelinya dan; (4) pembungkus sebagai media informasi dari produk tersendiri).

Harga

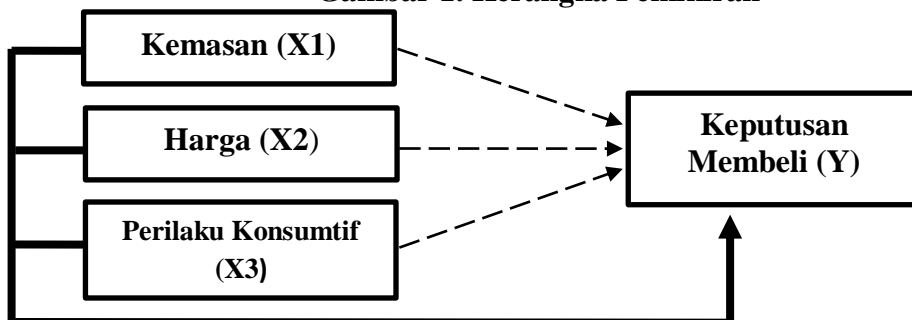
Menurut Tjiptono (2008) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” Swastha dan Irawan (2003). Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. dengan kata lain, harga juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang (Cannon et al, 2008).

Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya (Sutisna, 2002). Sedangkan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, kata Konsumtif diartikan sebagai 1) bersifat konsumsi (hanya memakai tidak menghasilkan sendiri) 2) bergantung pada hasil produksi lain (Poerwadarminta, 2000: 132). Dengan demikian, perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder yaitu barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau barang yang hanya untuk taraf keinginan. Selanjutnya menurut Lina dan Rosyid (1997, 177) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada diri seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disusun paradigma berpikir yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut: a) adanya pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan membeli rokok. Adanya unsur-unsur kemasan yang menarik seperti bahan, logo, warna, label dan ukuran dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. b) adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli rokok. Dengan adanya keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. c). adanya pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan membeli rokok. Dengan adanya pemborosan inefisien biaya dan pembelian yang berlebihan mengarahkan konsumen pada tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (kemasan, harga dan perilaku konsumtif) tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok.

H₃ : Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok.

H₄ : Kemasan, harga dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Terminal Bus Oebobo-Kupang, yang jumlah dan karakteristiknya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak : Jumlah indikator (12) x 8 = 96 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, yaitu usia minimal 18 tahun dan pendidikan minimal SMA.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian kuesioner sebagai instrument penelitian, dapat dilakukan dengan uji validitas.

Uji Validitas Variabel Kemasan (X_1)

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X_1)

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
$X_{1.1.1}$	0,712	Valid
$X_{1.1.2}$	0,626	Valid
$X_{1.2.1}$	0,562	Valid
$X_{1.2.2}$	0,541	Valid
$X_{1.3.1}$	0,433	Valid
$X_{1.3.2}$	0,479	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Data pada tabel 1 menunjukkan, hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian variabel kemasan sebanyak 6 butir pernyataan dari 3 indikator yaitu bahan ($X_{1.1}$), gambar ($X_{1.2}$), dan ukuran ($X_{1.3}$), semuanya dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3, yang berarti data yang diperoleh dari item pernyataan pada variabel kemasan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
$X_{2.1.1}$	0,665	Valid
$X_{2.1.2}$	0,759	Valid
$X_{2.2.1}$	0,752	Valid
$X_{2.2.2}$	0,708	Valid
$X_{2.3.1}$	0,422	Valid
$X_{2.3.2}$	0,377	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Data pada tabel 2 menunjukkan, hasil uji validitas kuesioner penelitian variabel harga sebanyak 6 butir pernyataan dari 3 indikator, yaitu keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), daya saing harga ($X_{2.2}$), dan kesesuaian harga ($X_{2.3}$) semuanya dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3, yang berarti data yang diperoleh dari pernyataan pada variabel harga dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Validitas Perilaku Konsumtif (X_3)

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (X_3)

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
$X_{3.1.1}$	0,725	Valid
$X_{3.1.2}$	0,658	Valid
$X_{3.2.1}$	0,686	Valid
$X_{3.2.2}$	0,660	Valid
$X_{3.3.1}$	0,498	Valid
$X_{3.3.2}$	0,535	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 3, hasil uji validitas kuesioner penelitian variabel perilaku konsumtif sebanyak 6 butir pernyataan dari 3 indikator, yaitu pembelian berlebihan ($X_{3.1}$), pemborosan ($X_{3.2}$) dan inefisiensi ($X_{3.3}$), semuanya dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3 yang berarti data yang diperoleh dari item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
Y _{1,1}	0,691	Valid
Y _{1,2}	0,680	Valid
Y _{2,1}	0,596	Valid
Y _{2,1}	0,512	Valid
Y _{3,1}	0,424	Valid
Y _{3,2}	0,460	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Data dalam 4, menunjukkan, hasil uji validitas kuesioner penelitian variabel keputusan membeli sebanyak 6 butir pernyataan dari 3 indikator, yaitu kemantapan sebuah produk (Y₁), memberikan rekomendasi (Y₂) dan melakukan pembelian ulang (Y₃), semuanya dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3, yang berarti data yang diperoleh dari item pernyataan pada variabel keputusan membeli dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 96 responden, dan hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel tersaji pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Parameter	<i>Cronbach' Alpha</i>	Ket.
1	Kemasan (X ₁)	0,60	0,668	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,60	0,711	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (X ₃)	0,60	0,692	Reliabel
4	Keputusan Membeli (Y)	0,60	0,662	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu masing-masing 0,668 untuk variabel kemasan (X₁), 0,711 untuk variabel harga (X₂), 0,692 untuk variabel perilaku konsumtif (X₃), dan 0,662 untuk variabel keputusan membeli (Y), sehingga dapat dinyatakan semua butir pernyataan mengenai kemasan, harga, perilaku konsumtif dan keputusan membeli adalah reliabel yang berarti, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel independen yang digunakan. Model persamaan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas yaitu variabel kemasan, harga dan perilaku konsumtif. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan lawannya *VIF* lebih dari 10, maka ada indikasi adanya korelasi antar variabel bebas. Atau dengan kata lain jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemasan	,993	1,007
	Harga	,989	1,011

Perilaku Konsumtif

,983

1,017

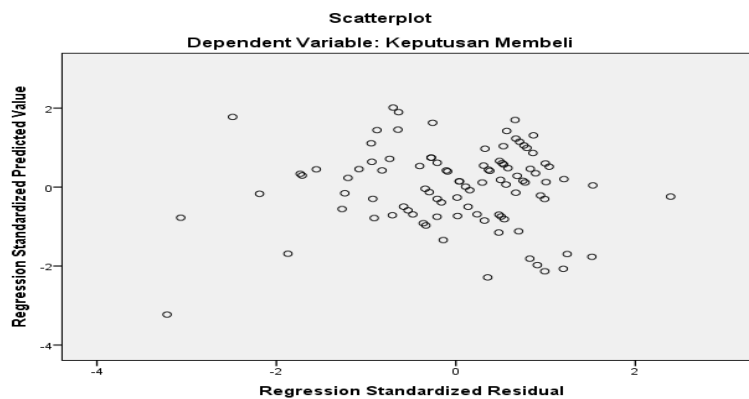
Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Hasil analisis pada tabel 6 diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas terbukti lebih besar dari 0,10 atau nilai *tolerance* diatas 10%. Hasil perhitungan nilai *VIF* adalah kurang dari 10. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data-data yang digunakan dalam sebuah model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang diharapkan adalah data-data harus menyebar secara homogen (homoskedastisitas).

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

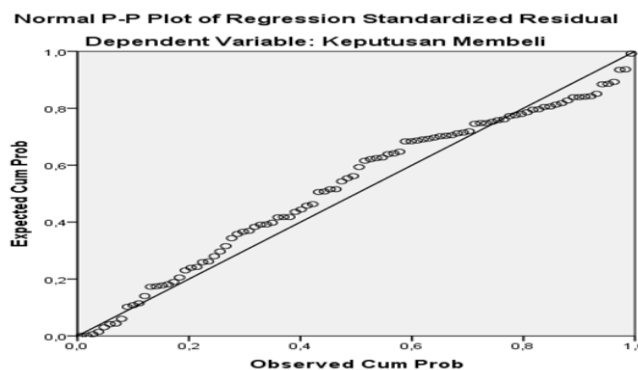


Hasil analisis data menunjukkan bahwa data-data menyebar hampir merata baik di atas maupun di bawah titik nol, dengan demikian dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

Uji Normalitas

Salah satu syarat untuk menggunakan alat analisis regresi adalah data-data yang dianalisis harus menyebar secara normal atau mendekati normal. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan metode Analisa Grafik. Hasil analisis pada grafik Histogram dan normal P-Plot menunjukkan bahwa data-data umumnya menyebar secara normal yakni terletak di sekitar garis diagonal yang merupakan garis perpotongan antara garis probabilitas harapan dengan pengamatan.

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Hasil analisis pada gambar 3, dapat disimpulkan bahwa data-data yang dianalisis dalam model ini dengan menggunakan analisis regresi dapat dibenarkan sehingga dapat

digunakan untuk meramal nilai variabel terikat terjadi perubahan pada variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan adanya hubungan linear antara variabel kemasan (X_1) dengan keputusan membeli (Y), harga (X_2) dengan keputusan membeli (Y) dan perilaku konsumtif (X_3) dengan keputusan membeli (Y).

Tabel 7. Uji Linearitas

Varibel	Linearity		Deviation From Linearity	
	F	Sig	F	Sig
Keputusan membeli*Kemasan	4,552	0,036	0,650	0,840
Keputusan membeli*Harga	15,799	0,000	1,974	0,518
Keputusan membeli*Perilaku Konsumtif	8,156	0,006	0,974	0,495

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* pada setiap variabel kurang dari 0,05 dan pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka uji asumsi linearitas pada penelitian ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kemasan, harga dan perilaku konsumtif terhadap keputusan membeli sebagai variabel terikat dalam suatu formulasi. Pada hasil analisis yang diolah menggunakan program SPSS versi 21 for windows diperoleh regresi linear berganda seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2,018	,047
Kemasan	,194	2,098	,039
Harga	,319	3,442	,001
Perilaku Konsumtif	,234	2,523	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan data dalam tabel 8, maka dibuat persamaan regresi :

$$Y = 0,194X_1 + 0,319X_2 + 0,234X_3$$

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan makna dari masing-masing tanda koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai (b_1) = 0,194, dapat diartikan apabila kemasan rokok semakin baik atau menarik maka keputusan untuk membeli rokok akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *standardized coefficients* regresi variabel kemasan yang bernilai positif.
- b. Nilai (b_2) = 0,319, dapat diartikan apabila harga rokok yang ditetapkan produsen semakin terjangkau dan disesuaikan dengan daya beli konsumen maka keputusan untuk membeli rokok akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *standardized coefficients* regresi variabel harga yang bernilai positif.
- c. Nilai (b_3) = 0,234, dapat diartikan apabila perilaku konsumtif pengguna Terminal Bus Obebo Kupang semakin tinggi maka keputusan untuk membeli rokok akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *standardized coefficients* regresi variabel perilaku konsumtif yang bernilai positif.

Pengaruh Kemasan (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Hasil analisis statistik uji t pada tabel 8, untuk variabel kemasan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,098 dengan nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara parsial variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Hasil analisis statistik uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,442 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

Pengaruh Perilaku Konsumtif (X_3) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Hasil analisis statistik uji t untuk variabel perilaku konsumtif (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,523 dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara parsial variabel perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

Pengaruh Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Perilaku Konsumtif (X_3) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Pengujian hipotesis statistik secara simultan untuk melihat pengaruh kemasan (X_1), harga (X_2) dan perilaku konsumtif (X_3) terhadap keputusan membeli (Y). Pada hasil analisis data diperoleh F hitung dengan signifikansi yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,638	3	151,546	8,663	,000 ^b
	Residual	1609,320	92	17,493		
	Total	2063,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
 b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Kemasan, Harga

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 8,663 dengan tingkat signifikan 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$), maka diartikan variabel kemasan (X_1), harga (X_2) dan perilaku konsumtif (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) pada pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *output model summary* dalam tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,356	2,91393	1,890

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Kemasan, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2021

Mengacu pada *output model summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.409. Nilai ini menerangkan bahwa, 40,9% variabel keputusan membeli rokok bagi pengguna

Terminal Bus Oebobo Kupang dapat dijelaskan atau merupakan kontribusi dari ketiga variabel independen yakni kemasan (X_1), harga (X_2) dan perilaku konsumtif (X_3) sedangkan 59,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu kemasan rokok perlu dibuat dengan warna-warna yang lebih terang dan elegan agar pembeli dapat terkesan dengan tampilan kemasan yang menarik dan kualitas bahan yang digunakan harus terbaik serta ukuran kemasan harus mudah untuk dibawa kemana saja sehingga berdampak pada semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli rokok. Mempertahankan harga jual rokok dengan memperhatikan persaingan harga yang kompetitif dengan cara beberapa rokok yang harganya paling mahal dan tidak dijangkau oleh beberapa kalangan perlu diturunkan harga jualnya, sehingga harga yang diturunkan dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen yang mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli rokok. Perilaku konsumtif dari pengguna Terminal Bus Oebobo Kupang perlu dikendalikan dengan cara perusahaan rokok dan pedagang perlu merangsang para perokok atau konsumen agar keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal sehingga konsumen memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk rokok yang bukan menjadi kebutuhan pokoknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama TJ, 2003. Rokok di Indonesia (Editorial). *Jurnal Respirologi Indonesia*, vol. 23, no.4, pp. 214-7
- Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Joseph, P., William D. Perreault Jr and Jerome McCarthy. 2008. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach** Amerika: McGrawHill Terjemahan, Diana Angelica dan Ria Cahyani, 2010 **Pemasaran Dasar:: Pendekatan Manajerial Global** . Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat. http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2010/Artikel_10205772.pdf.
- Handoko, T. Hani. 2012. **Manajemen**: Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management : The Millenium Edition**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hill International, Inc. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Penerjemah). 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2**. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13
- Rahmiati, Dewi dan R. Agus Baktiono. 2015. **Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya**. Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 1, Nomor 2, hlm. 136-149.
- Poerwadarminta, WJS. 2000. **Kamus Umum Indonesia**. Jakarta: Gramedia.
- Sihombing, S. Susi dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2015. Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Sumatera Barat. Vol 2. 7-20
- Sumarwan, Ujang. 2004. **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Keempat. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

- Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset
- Widyaningsih, Irmayani. 2009. **Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Di Lingkungan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya**. Jurnal Fakultas Ekonomi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Wijayanti, Endang . 2006, **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Kaligawe Semarang)**, Jurnal Manajemen Pemasaran, No.2, Edisi 3, Hal.4-9.