

PENGARUH DIMENSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK MEREK CLAS MILD DI KOTA PARIGI

Faigah A. Badjamal

luckybasrewan64@gmail.com

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu)

Abstrak

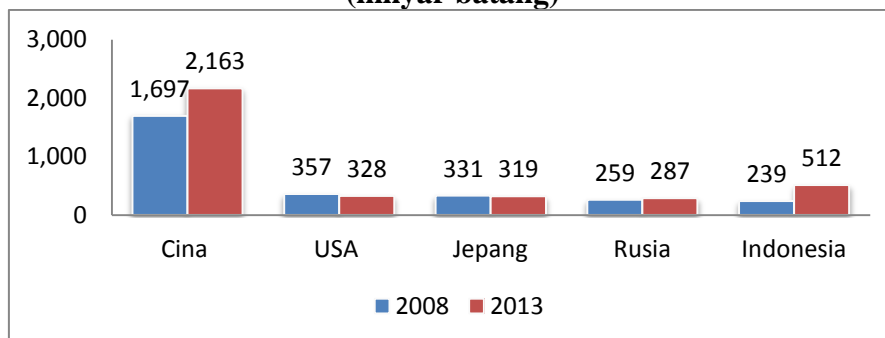
Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui dan menganalisa pengaruh Dimensi Kemasan terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 2) mengetahui dan menganalisa pengaruh Potability terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 3) mengetahui dan menganalisa pengaruh Memorable terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 4) mengetahui dan menganalisa pengaruh easy to read terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 5) mengetahui dan menganalisa pengaruh visual protections terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi. Populasi dalam penelitian ini 640 orang dari jumlah konsumen yang merokok waktu tiga bulan rokok Merek Clas Mild, karena jumlah populasi terlalu banyak maka penulis melakukan penarikan sampel menggunakan convenience sampling, yaitu sebanyak 86 orang. Pengolahan data menggunakan program stiscal product and service solution (SPSS 16.0), setelah dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka hasil penelitian menunjukkan, 1)Dimensi Kemasan yaitu Portability, Memorable, easy to read, dan visual protection secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 2) portability berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 3) memorable berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 4) easy to read berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi, 5) visual protections berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi.

Kata Kunci: Dimensi Kemasan dan Keputusan Membeli.

Rokok adalah jenis barang yang unik terutama cara mengkonsumsinya. Setiap tahunnya dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 Indonesia menempati urutan

kelima konsumsi rokok terbesar setelah China, Amerika Serikat, Rusia, dan Jepang. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1. sebagai berikut:

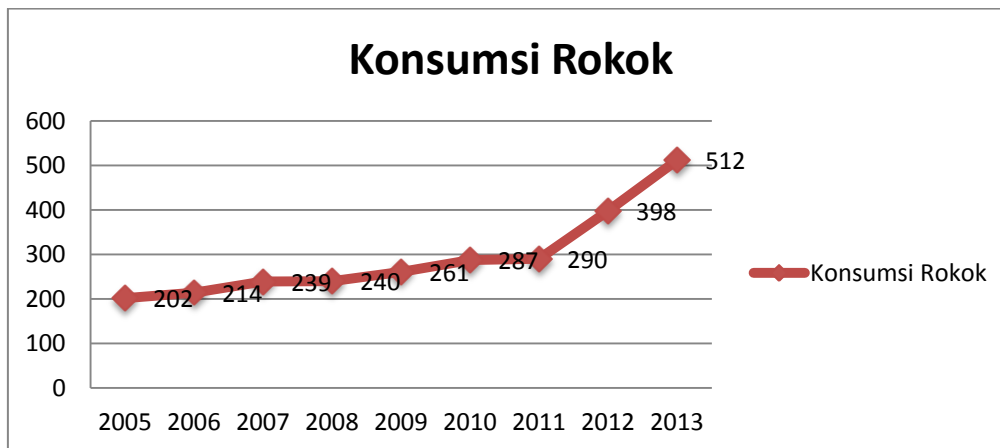
Gambar 1.
Lima Negara dengan Konsumsi Rokok Terbesar
(milyar batang)



Sumber: Data Tobacco Atlas, 2013

Dalam suatu perekonomian pasar bebas, pemerintah pada umumnya membiarkan rakyat memutuskan apa yang akan mereka beli dengan uangnya dan demi kepentingan kebebasan pribadi pemerintah harus menghormati preferensi-preferensi mereka. Dalam beberapa hal, secara hati-hati dan dengan keraguan yang besar, pemerintah memutuskan untuk mengesampingkan keputusan-keputusan pribadi orang dewasa. Hal ini menyangkut *merit goods*, yaitu barang yang konsumsinya dianggap bermanfaat secara intrinsik, dan *demerit goods* yaitu barang yang konsumsinya dianggap membahayakan. (Samuelson dan Nordhaus, 2001).

Salah satu hal paling kontroversial mengenai *demerit goods* berkenaan dengan kecanduan. Rokok adalah jenis barang yang mengandung zat adiktif. Perokok berat yang kecanduan mungkin sangat menyesali kebiasaan yang diperoleh itu; namun, seperti itulah tabiat kecanduan, sulit untuk menghilangkan kebiasaan itu jika sudah menjadi mapan. Pasar untuk zat-zat adiktif adalah bisnis besar. Dan setiap tahunnya permintaan terhadap barang yang mengandung zat tersebut seperti rokok meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.



(Sumber: <http://staff.ui.ac.id> dalam Arios, 2013)

Gambar 2.

Tingkat Konsumsi Rokok Indonesia Tahun 2008– 2013(milyar batang)

Di Indonesia, prevalensi merokok di kalangan laki-laki berusia 10 tahun atau lebih meningkat dari 46,4% pada tahun 1980 menjadi 52,9% pada tahun 1986. Ini menurun sedikit menjadi 51,3% pada tahun 1995, tetapi meningkat lagi menjadi 54,5% pada tahun 2001. Menurut BHS 2007, di Sulawesi telah ditemukan tidak hanya sebagai wilayah prevalensi tinggi merokok tembakau, tetapi juga sebagai wilayah di mana mayoritas perokok mulai merokok dalam relatif usia muda. Tiga dari enam provinsi Pulau Sulawesi memiliki prevalensi merokok lebih tinggi daripada rata-rata nasional. Prevalensi

merokok (pria dan wanita) di Sulawesi sebesar 29,2%. Berikut adalah tiga provinsi prevalensi terbesar di provinsi Sulawesi, antara lain: Sulawesi Utara sebesar 30,3% , Sulawesi Tengah sebesar 30,7%, Gorontalo 32,6% . Selain itu, proporsi perokok yang sudah mulai merokok teratur sejak usia 10-14 tahun di Sulawesi secara nasional adalah 9,6 %, untuk tiga provinsi prevalensi terbesar yaitu: Sulawesi Utara sebesar 10,4 %,Sulawesi Tengah sebesar 10%, dan Gorontalo sebesar 12,9% Sumber: www.depkes.go.id/downloads/BULETIN%20PTM.pdf

Merokok merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Menurut Olson (1999) dalam Arios (2011), salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen. Sikap konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku ini, dilakukan terlebih dahulu pengaruh kepada sikapnya. Sikap merupakan ekspresi yang menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak terhadap suatu obyek, seperti produk, kategori produk, dan merek. Sikap terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan pengenalan melalui media massa (iklan). Perilaku merokok yang terbentuk juga berawal dari persepsi konsumen terhadap rokok, di mana persepsi tersebut berupa kesan (*image*) dan informasi tentang rokok.

Selain itu, perilaku konsumen juga menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka untuk membeli berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memilih barang-barang yang dapat memaksimalkan kepuasan mereka. Di mana barang tersebut bergantung pada pendapatan dan harga barang itu sendiri. Selain pendapatan dan harga barang itu sendiri, harga barang substitusi dan komplementer juga ikut mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Dalam teori ekonomi mikro, apabila hubungan antara harga barang dengan permintaannya negatif maka barang itu disebut dengan barang normal (*normal good*). Namun jika hubungan tersebut positif maka barang tersebut dinamakan dengan barang inferior (*inferior good*). Komoditas rokok menurut Ahsan (2006) merupakan barang normal karena semakin tinggi harga barang tersebut maka jumlah permintaannya akan semakin berkurang, akan tetapi pengaruh kenaikan harga terhadap permintaan rokok diperkirakan kecil, artinya elastisitas permintaan karena harga (*price elasticity of*

demand)-nya kecil, karena barang tersebut bersifat adiktif

Keputusan pembeli dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi dari penampilan kemasan produk tersebut dimana kemasan yang menarik dapat memikat hati konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa berbagai macam produk rokok beredar dipasaran, sehingga membuat konsumen bingung dalam memilih produk rokok mana yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis memilih judul skripsi ini sebagai berikut: Pengaruh Dimensi Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi.

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Mengetahui Dimensi kemasan yaitu *portability*, *memorable*, dan *visual protection* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi.
2. Mengetahui *probability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi.
3. Mengetahui *memorable* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi.
4. Mengetahui *easy to read* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi.
5. Mengetahui *visual protection* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi.

METODE

Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kota Parigi. Yang menjadi objek penelitian ialah harga, kemasan dan keputusan konsumen dalam membeli Rokok Merk Clas Mild di Kota Parigi. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian *explanatories*, yaitu penelitian dengan karakteristik utama memaparkan atau berisi penjelasan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yakni dalam hal ini *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Penelitian perusahaan mencari jawaban terhadap suatu fenomena dari suatu permasalahan yang di ajukan, atau dapat di katakan bahwa penelitian penjelasan adalah untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang di hipotesiskan, yaitu Dimensi kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Rokok Merk Clas Mild di Kota Parigi.

Teknik Pengumpulan Data dan Penarikan Sampel

Untuk mendapatkan data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan menggunakan kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probability yaitu dengan metode *convenience sampling*. Dengan metode ini peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang diartikan dalam penelitian ini adalah Konsumen rokok Clas Mild di Kota Parigi yang bersedia diwawancarai. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen rokok Clas Mild di Kota Parigi. Maka peneliti mengambil jumlah populasi perokok aktif di kota Parigi pada tahun 2013 dalam kurun waktu 3 bulan dalam penelitian Sebesar 640 orang, karena jumlah populasi tersebut tergolong besar, maka penulis melakukan penyederhanaan dengan menarik sampel menggunakan Rumus Slovin.

Merujuk pada pendapat diatas, peneliti mempresentasikan jumlah sampel dan populasi konsumen Rokok Clas Mild di Kota Parigi dengan menggunakan *rumus Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah Populasi Objek Penelitian

e = Nilai Kritis

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan nilai kritis sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{640}{1 + 640 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{640}{1 + 6,4}$$

$$n = \frac{640}{7,4}$$

$$n = 86,4 = 86 \text{ orang}$$

Sehinga mengacu pada jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar 86 responden. Responden yang diambil adalah perokok aktif yang sampai saat wawancara masih mengkonsumsi rokok, dengan jenis rokok yang biasa dikonsumsi adalah rokok Clas Mild.

Analisis Data

Analisis kualitatif

Teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistika deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian (Lestari, 2010: 62).

Analisis kuantitatif

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat Y). (Muhidin dan Abdurahman, 2007: 198)

Alasan menggunakan regresi linear berganda, karena variabel yang diteliti merupakan variabel yang sifat penelitiannya memiliki hubungan linear antara variabel yang dihipotesiskan, sehingga dapat diselesaikan oleh regresi berganda. Menurut Fredy dalam Musdalipa; 2008 bahwa tujuan dan regresi adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga rumus umum dan regresi linear berganda ini adalah (Umar, 2008: 126):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

X_1 = Portability

X_2 = Momorable

X_3 = Easy to Read

X_4 = Visual Protection

b = koefisien regresi

e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menetapkan 86 responden yang ditentukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random. Berikut karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan dimana, karakteristik tersebut dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu “ Teknik *aciidental sampling* ”.jumlah sampel peneliti bagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan Berdasarkan hasil isian pada daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden, dapat diidentifikasi responden berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut.

Data Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan berdasarkan pekerjaan responden yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Tabel 1.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	69	80,2
2	Perempuan	17	19,8
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Data diatas Berdasarkan data pada tabel 1. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang responden atau sekitar 80,2 % dari seluruh

responden perokok aktif sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang responden atau sekitar 19,8% dari total seluruh responden yang digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-30 tahun	30	34,8
2	31-40 tahun	38	44,2
3	41-50 tahun	12	14
4	> 51 tahun	6	7
	Jumlah	86	100

Sumber: Hasil Tanggapan Responden

Table 2. data di atas, diketahui bahwa dari sebanyak 86 konsumen yang dijadikan responden, yang menjadi responden paling banyak adalah berumur 31-40 tahun sebesar

44,2%, kemudian diikuti oleh konsumen yang berumur 18-30 tahun sebesar 34,8 %, 41- 40 sebesar tahun 14 %, >51 tahun sebesar 7 %.

Tabel 3.
Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	17	19,8
2	PNS	28	32,5
3	Pengusaha	10	11,6
4	Pegawai Swasta	19	22,1
5	Lain-lain	12	14
	Total	86	100

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel diatas menjelaskan bahwa status pekerjaan responden sebagian besar sebagai pegawai PNS yakni mencapai 32,5%, kemudian Pegawai Swasta 19%, pelajar/mahasiswa 17%, lain-lain 12%, dan Pengusaha 10%.

Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan terhadap hasil pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuesioner terhadap butir pertanyaan dengan melihat bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diberikan oleh responden yang dilakukan dengan menyusun distribusi frekuensi berupa penyusunan data.

Analisis deskriptif dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini akan digunakan model distribusi frekuensi kategori, yaitu distribusi frekuensi yang mengelompokkan datanya disusun berbentuk kata-kata atau distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya didasarkan pada data kategori (kualitatif). Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori dalam skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kemasan (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean	
		1		2		3		4		5		F	F	skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Portability (X1)															
1	Kemasan rokok Clas Mild mudah dibawa atau dipegang	0	0	1	1,2	6	7,0	52	60,5	27	31,4	86	363	4,22	
2	Kemasan rokok mudah disimpan	0	0	0	0	5	5,8	48	55,8	33	38,4	86	373	4,33	
3	Mutu bahan kemasan dalam produk ini cukup baik	0	0	1	1,2	6	7,0	49	5,7	27	31,4	86	351	4,08	
	Rata-rata		0		0,8		6,60		57,77		34,9			4,21	
Memorable (X2)															
1	Bentuk desain kemasan rokok Clas Mild cukup menarik dan mudah diingat konsumen	0	0	1	1,2	5	5,8	53	61,6	27	31,4	86	364	4,23	
2	Warna putih berseri kemasan rokok Clas Mild Mudah Dikenali dan diingat	0	0	0	0	4	4,7	51	59,3	31	36,0	86	371	4,31	
3	Hanya dengan melihat logo atau lambing produk Clas Mild pada kemasan, dengan pasti dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain	0	0	0	0	5	5,8	51	59,3	30	34,9	86	369	4,29	
	Rata-rata		0		0,4		5,43		59,3		34,1			4,28	
Easy to Read (X3)															
1	Adanya informasi tingkat kadar Tar dan Nikotin pada kemasan	0	0	0	0	6	7,0	51	59,3	29	33,7	86	367	4,27	
2	Adanya keterangan penjelasan kesehatan pada bungkus kemasan	0	0	0	0	6	7,0	53	61,6	27	31,4	86	365	4,24	
3	Tulisan pada produk Clas Mild sangat jelas	0	0	1	1,2	5	5,8	53	61,6	27	31,4	86	364	4,23	
	Rata-rata		0		0,4		6,6		42,3		32,17			4,25	
Visual Protection (X4)															
1	Manfaat yang terkandung dalam komposisi Clas Mild tidak berpengaruh buruk terhadap kesehatan	0	0	0	0	6	7,0	53	61,6	27	31,4	86	365	4,24	
2	Bentuk kemasan Clas Mild yang kuat dapat melindungi produk menjadi pertimbangan membeli	0	0	0	0	5	5,8	50	58,1	31	36,0	86	370	4,30	
3	Bentuk kemasan menarik seperti kotak	0	0	0	0	4	4,7	50	58,1	32	37,2	86	372	4,33	
	Rata-rata		0		0		5,83		59,27		34,87			4,29	
RATAAN														4,26	

Sumber: Hasil tanggapan responden

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi variabel Dimensi Kemasan di atas menunjukkan bahwa lima Dimensi dengan total responden 86 responden 12 butir pertanyaan masing-masing Dimensi 3 butir pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel Dimensi Kemasan (X), dengan nilai rata-rata 4,26. dapat diketahui nilai mean pada

setiap Dimensi yaitu nilai mean rata-rata untuk Dimensi *Portability* sebesar 4,21, nilai mean rata-rata Dimensi *Memorable* sebesar 4,28, nilai mean rata-rata Dimensi *Easy to Read* sebesar 4,25, nilai mean rata-rata Dimensi *Visual Protections* sebesar 4,29. Dari tabel di atas distribusi frekuensi variabel Dimensi Kemasan diperoleh nilai mean

tertinggi terdapat pada indikaor Daya tanggap. Dan untuk tanggapan reponden yang mengatakan sangat setuju tertinggi Dimensi *Portability* sebesar 34,9%, Dimensi *Visual*

Protections sebesar 34,87%, Dimensi *Memorable* 34,1% dan Dimensi *Easy to Read* sebesar 32,17%.

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total	Mean	
		1		2		3		4		5			F	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya mengkonsumsi Rokok merek Clas Mild meskipun ada informasi yang negative	0	0	1	1,2	3	3,5	53	61,6	29	33,7	86	368	4,28
2	Etiap kali saya membeli rokok saya selalu membeli rokok Clas Mild	0	0	0	0	5	5,8	51	59,3	30	34,9	86	369	4,29
3	Harga rokok Clas Mild sesuai dengan rasa dan kualitas Produk	0	0	0	0	5	5,8	54	62,8	27	31,4	86	366	4,26
4	Kualitas Rokok Clasm Mild dapat diandalkan	0	0	0	0	3	3,5	54	62,8	29	33,7	86	370	4,30
5	Saya merekomendasikan kepada kerabat saya yang merokok untuk mengkonsumsi rokok merek Clas Mild	0	0	1	1,2	4	4,7	51	59,3	30	34,9	86	368	4,28
6	Setelah mengkonsumsi rokok Clas Mild saya merasa tertarik dan akan membelinya kembali	0	0	1	1,2	5	5,8	53	61,6	27	31,4	86	364	4,23
Rata-rata		0		0,6		4,85		61,13		33,3				
Rataan												4,27		

Sumber : Hasil Tanggapan Responden

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi Keputusan Membeli (Y) di atas 6 butir pertanyaan, dengan nilai rata-rata 4,27. Dan yang menunjukkan para responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 33,3 %, setuju 61,13% , dan ragu-ragu 4,85 %, tidak setuju 0,6% dan sangat tidak setuju 0 %.

Analisis regresi Berganda

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistic menentukan diterima atau

tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah modell Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Dimensi Kemasan (X) terhadap kepuasan Konsumen *Rokok Merek Class Mild* di Kota Parigi (Y) baik secara serentak /simultan maupun secara individual/parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Standardized Coefficients (β)	t_{hitung}	Sig.t
1	<i>Portability</i> (X1)	,265	2,443	0,002
2	<i>Memorable</i> (X2)	,203	2,137	0,017
3	<i>Easy to Read</i> (X3)	,261	2,183	0,006
4	<i>Visual Protections</i> (X4)	,421	3,462	0,001
N= 86		R- Squared(R^2) = 0,866		
Konstanta = 0,168		Multiple R = 0,931		
Fsig = 0,000		Durbin Watson= 1,914		

Sumber: Hasil Analisis, 2013

Berdasarkan hasil pada table diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,168 + 0,265X_1 + 0,203X_2 + 0,261X_3 + 0,421X_4 + e$$

Persamaan table di atas, menunjukkan, variabel inependen yang dianalisis berupa variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) memberi pengaruh terhadap variabel dependen (Y) model analisis regresi Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,168 anggota konsumen Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,168.
2. Dengan koefisien regresi variabel *Portability* (X1) sebesar 0,265 memberikan arti bahwa setiap peningkatan *Portability* satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,265 satuan.
3. Dengan koefisien regresi variabel *Memorable*(X2) sebesar 0,203 memberikan arti bahwa setiap peningkatan *Memorable* satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,203 satuan.
4. Dengan koefisien regresi Variabel *Easy to Read* (X3) sebesar 0,261 memberikan arti bahwa setiap peningkatan *Easy to Read*

satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membelisebesar 0,261 satuan.

5. Dengan koefisien regresi variabel *Visual Protections* (X4) sebesar 0,421 memberikan arti bahwa setiap meningkatkan Keputusan Membelisebesar 0,421 satuan.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan diduga variabel Bukti langsung, kehandalan, Daya Tanggap, *Visual Protections*, dan Empaty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan perbandingan antara nilai probalitas (F_{sig}) dengan taraf signifikan α 0,05. Hasil perbandingan menunjukkan nilai probalita (F_{sig}) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dah H_1 diterima yang membktukan bahwa secara simultan Variabel Bukti langsung, kehandalan, Daya Tanggap, *Visual Protections*, dan Empaty berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis terbukti.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square*.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,860 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2, X3, X4.. dalam mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi adalah sebesar 86% atau bisa di katatakan sangat kuat sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh dan dimensi-dimensi yang tidak di kaji dalam penelitian ini seperti kualitas produk, image produk dll.

Selanjutnya berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 131,143$ pada taraf nyata $\alpha 0,05$. Dari table tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi probabilitas = 0,000. Secara bersama-sama (simultan) variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan variabel tidak bebasnya.

Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,443 untuk variabel *Portability* (X1) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli rokok merek Clas Mild di kota Parigi menunjukkan bahwa nilai $t_{sig} = 0,002$ jika dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ dimana nilai $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Portability* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli dapat diterima. (Hipotesis 2 diterima).

2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,137 untuk variabel *Memorable* (X2) terhadap Keputusan Pembeli menunjukkan nilai bahwa nilai $t_{sig} = 0,017$ jika dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ dimana nilai $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka nilai $\alpha 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Memorable* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dapat diterima . (Hipotesis 3 diterima).
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,183 untuk variabel *Easy to Read* (X3) terhadap Keputusan Membeli menunjukkan nilai bahwa nilai $t_{sig} = 0,006$ jika dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ dimana nilai $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka nilai $\alpha 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Easy to Read* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Membeli dapat diterima . (Hipotesis 4 diterima).
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,462 untuk variabel *Visual Protections* (X4) terhadap Keputusan Membeli menunjukkan nilai bahwa nilai $t_{sig} = 0,000$ jika dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ dimana nilai $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka nilai $\alpha 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual Protections* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Membeli dapat diterima . (Hipotesis 5 diterima).

Pembahasan

Berdasarkan Hasil penelitian yang menguji Pengaruh Dimensi Kemasan terhadap Keputusan Konsumen membeli rokok merek Clas Mild di Kota Parigi, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Pengaruh Dimensi Kemasan yaitu Portability, Memorable, Easy to Read, dan Visual Protection Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh *Portability, Memorable, Easy to Read, dan Visual Protection* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada uji-F.

Keputusan konsumen membeli terkadang melihat dari bentuk dari kemasan produk, kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Kemasan harus sesuai karakter target pasar karena kemasan adalah sesuatu yang dapat dipegang, disentuh, dan dirasakan. Kemasan berperan efektif dalam perilaku pembelian karena dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk. Ketika orang melihat produk dengan kemasan yang menarik, secara spontan muncul emosi untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Portability Terhadap Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan *Portability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Portability* adalah searah dengan keputusan konsumen membeli dengan kata lain kemudahan konsumen dalam menggunakan produk dalam kemasan rokok Clas Mild kapan pun tanpa ada kesulitan.

Seorang konsumen dalam membeli barang tentulah menginginkan barang yang telah ia beli mempunyai kemudahan dalam penggunaannya. Disinilah peran kemasan terutama kemasan primer dari suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat penting misalnya, kemasan yang mudah dibuka dan di tutup kembali dalam penggunaan produk tersebut. sehingga konsumen akan

memperoleh kepuasan dan apabila konsumen telah mendapat kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk maka ia akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Pengaruh Memorable Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan *Memorable* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Memorable* adalah sejalan keputusan membeli, dengan kata lain mencakup kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari produk (warna, desain, dan

bentuk kemasan) maupun penggunaannya. Kemasan yang baik adalah mempunyai komposisi yang baik misalnya pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan suatu barang menarik dan dapat menjadi suatu alat stimulus kepada konsumen agar dapat tertarik atau dengan kata lain kemasan merupakan alat "*point of purchase*" . yaitu elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian, Sehingga menjadi daya ingat konsumen akan suatu produk yang dibelinya dan menjadi produk andalanya.

Pengaruh Easy to Read Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan *Easy to Read* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Membeli Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Easy to Read* adalah sejalan keputusan membeli, dengan kata lain kemasan mudah di baca dimana mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi

didalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen.

Dengan bungkus kemasan yang bagus itu pihak konsumen menjadi tertarik, baik karena warna, gambar, tulisan, tandatanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selain itu dengan kemasan tersebut dapat digunakan sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan dan lain-lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian di tempat penjual atau di toko tertentu.

Pengaruh Visual Protections Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rokok Merek Clas Mild di Kota Parigi

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan *Visual Protections*, secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Membelipada Rokok Merek Clas Mild Di Kota Parigi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Visual Protections*, adalah sejalan keputusan membeli, dimana kemasan melindungi produk yang dikemasnya yang mencakup, bahan serta struktur produknya. Kemasan sebagai pelindung atau wadah dari suatu produk juga mempunyai peran yang besar dalam pemasaran guna lebih banyak menarik konsumen atau calon pembeli. Kemasan dapat membentuk dan merubah wajah atau penampilan suatu produk atau barang menjadi menarik dengan berbagai model yang berbeda untuk diandalkan dalam persaingan merebut pasar, maka memiliki model yang menawan akan berpengaruh besar dalam mengikat konsumen dan mendorongnya untuk mengadakan pembelian atas produk tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai signifikansi-F dengan nilai $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa faktor kulaitas layanan yang terdiri atas bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota

Parigi. Dengan demikian hipotesis pertama ini terbukti kebenarannya.

2. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor bukti langsung yaitu sebesar 0,025 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor kehandalan yaitu sebesar 0,002 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor daya tanggap yaitu sebesar 0,088 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor daya tanggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti kebenarannya.
5. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor jaminan yaitu sebesar 0,034 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor empathy yaitu sebesar 0,049 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini

membuktikan bahwa secara parsial faktor empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis keenam terbukti kebenarannya.

7. Berdasarkan nilai koefisien regresi, diketahui bahwa faktor nilai kehandalan merupakan faktor dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* Kota Parigi.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Selain faktor, kehandalan (*reliability*)jaminan(*Assurance*), empati (*empathy*), untuk faktor daya tanggap (*reponsiveness*) dan bukti langsung (*tangibles*). Perlu ditingkatkan lebih baik lagi untuk mendukung penyelenggaraan tugas pencapaian tujuan.
2. Pihak menejemen *Bussines Center Sophie paris* perlu meningkatkan pelayanan pada variabel yang menurut penilaian konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperluas variabel-variabel penelitian untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Rosdiana, Dina. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Rokok A Mild di Wilayah Kotamadya Semarang*.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Edisi Indonesia, Edisi Milenium,

Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Dian Nurani, 2010. *Pengaruh Kecerdasan Emosional (EQ) dan Kecerdasan Spritual (SQ) Terhadap Kinerja Pegawai konror Pelayanan Perbendaharaan Negara Palu*.
- Muhidin, Abdurahman dan Maman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Rahayu, C. A. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Motivasi Terhadap kinerja Karyawan di PT. Jasa Raharja*. Skripsi pada Depertemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Alkhairat Palu.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elok Media Komputindo.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 1998. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Pustaka Binaman Prasindo.
- Sutojo, Siswanto dan Kleinsteuber, Friz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Damair Mulia Pustaka.