

Pengaruh Label Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok

Amran Pandjaitan¹, Muhammad Rizki², Orlando Tenang Saputra Rumahorbo³

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia.

Korespondensi Penulis; Amran76943@gmail.com

Abstract: *This research is to examine the influence of labeling and price on cigarette purchasing decisions. Data was collected using a questionnaire via Google Form and distributed to 100 respondents, where purposive sampling was used to determine the sample with the condition that the respondent was an active smoker. Quantitative research was the type of research used, where IBM SPSS Statistics 25 is a tool that helps to manage data. In analyzing this data, the researcher used instrument quality tests, namely validity and reliability, classical assumption tests, namely residual normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, model feasibility test, and hypothesis testing, namely, t test and F test. Results from This research suggests that Labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions and Labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Labels, Prices, Purchase Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini untuk menyelidiki Pengaruh Label dan Harga Terhadap Keputusan pembelian rokok. pengujian survei melalui google form ternyata responden di 100 orang. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan syarat responden adalah perokok aktif. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan alat IBM SPSS Statistics 25. Dalam menganalisis data tersebut, Peneliti melakukan uji kualitas instrumen (Validitas dan Reliabilitas) uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Regresi linear berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil dari Penelitian ini label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Label, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

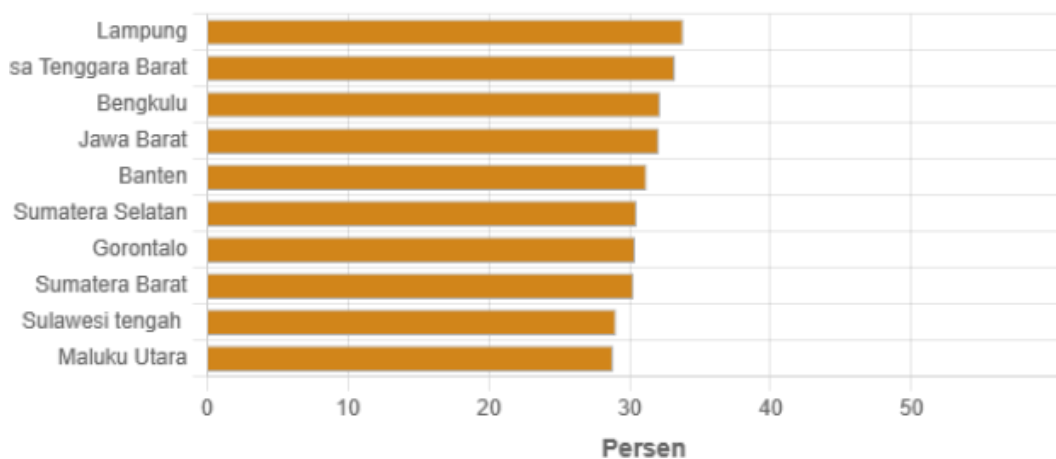
Industri tembakau mencakup individu dan perusahaan yang terlibat dalam pengembangan, produksi, distribusi, promosi, dan penjualan produk berbasis tembakau di Indonesia. Produk tembakau utama termasuk rokok yang dibagi menjadi dua kategori: sigaret mesin (rokok kretek dan rokok putih - SKM dan SPM) serta sigaret lintingan tangan untuk tujuan komersial (SKT). Industri ini mempekerjakan sekitar 6 juta orang dan menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi penerimaan negara melalui pajak cukai. Komunitas perokok yang besar memberikan keuntungan besar bagi perusahaan tembakau dan para pemiliknya. Oleh karena itu, pemerintah didorong untuk meningkatkan pajak tembakau guna memastikan kontribusi nyata dari konsumen tembakau terhadap negara. Meskipun industri tembakau memberikan keuntungan ekonomi yang signifikan, dampak negatif terhadap kesehatan tidak dapat diabaikan. Konsumsi produk tembakau dikaitkan dengan berbagai penyakit serius, seperti kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan, dan masalah kesehatan lainnya. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah telah menerapkan kebijakan seperti menaikkan pajak konsumsi dan harga rokok. Harga rokok yang relatif rendah di Indonesia disebabkan oleh tingkat pajak konsumsi yang rendah. Namun, kebijakan kenaikan pajak setiap tahun bertujuan untuk membatasi akses masyarakat terhadap rokok, terutama di berbagai provinsi dengan tingkat perokok yang tinggi.



Gambar 1. Label Rokok

Provinsi dengan Penduduk Merokok Terbanyak di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik



Gambar 2. Hasil Survey Pengguna Rokok

Hasil Survei Perekonomian menunjukkan bahwa prevalensi perokok di Indonesia pada usia 15 tahun mencapai 28,26%, menurun sedikit dari tahun 2021 (28,96%). Lampung memiliki persentase perokok tertinggi (32,16%), diikuti oleh Bengkulu (32,07%) dan Jawa Barat. Secara nasional, 45,34% laki-laki dan 0,78% perempuan merokok. Prevalensi perokok di pedesaan (25,35%) lebih tinggi dibandingkan perkotaan (21,69%). Pemerintah menerbitkan peraturan peringatan bergambar pada kemasan rokok pada Juni 2014. Tujuan peraturan ini adalah meningkatkan kesadaran akan bahaya rokok melalui gambar-gambar menakutkan. Penelitian Rosilawati (2014) menunjukkan bahwa peringatan bergambar efektif menurunkan konsumsi rokok. Faktor harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian rokok.

Penelitian Iful Anwar (2015) menemukan bahwa kenaikan harga rokok mempengaruhi penurunan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Eka Dwi Setia (Tarigan) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Labelisasi halal juga mempengaruhi keputusan pembelian

produk es krim, menurut Nor Wulan, Sri Hastuti, dan Burhan. Namun, penelitian Muhammad Afan (2016) menemukan bahwa gambar memiliki dampak positif yang kecil terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Labeling Pada Kemasan

Meskipun desain kemasan rokok dapat membuat produk menarik, namun juga dapat memberikan dampak negatif. Peraturan Menteri Kesehatan No. 28/2013 mendefinisikan kemasan rokok sebagai bahan pengemas produk tembakau dengan elemen grafis. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), desain kemasan merupakan proses kreatif yang menggabungkan elemen desain, struktur, bentuk, warna, bahan, gambar, dan informasi produk untuk membantu menjual produk serta melindungi, mengemas, mengirimkan, dan membedakannya dari produk lain. Peringatan pada kemasan rokok bertujuan menginformasikan pembeli tentang bahaya merokok, seperti kanker paru-paru, bronchitis kronis, emfisema, penyakit jantung koroner, dan bahaya bagi janin. Peraturan Menteri Kesehatan No. 28/2013 mewajibkan semua produk rokok di Indonesia mencantumkan peringatan bahaya rokok bagi kesehatan konsumen.

2.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa. Namun, perkembangan teknologi, tren konsumen, dan perubahan sosial mempengaruhi strategi penetapan harga. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mengembangkan strategi harga efektif.

Lebih lanjut, Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto, 2013) menjelaskan bahwa harga terkait dengan nilai dan kegunaan dalam ilmu ekonomi. Nilai tersebut diartikan sebagai ukuran pertukaran suatu produk dengan produk lainnya, mencerminkan nilai yang diberikan konsumen saat melakukan pembelian.

2.3 Keputusan Konsumen

Menurut Suryani Tengku Putri (2016), keputusan pembelian suatu barang dan jasa seringkali kali melibatkan dua pihak atau lebih.

1. Inisiator yaitu pertama yang mengemukakan ide suatu atau jasa untuk dibeli
2. Ifluencer adalah orang yang memberikan pendapat dan nasehat Mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil hasil (*decider*), yaitu orang yang menngambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang memakai dan mengenakan jasa yang telah dibeli

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

HI : LABELING PADA KEMASAN berpengaruh baik Pada Keputusan pembelian rokok

H2: HARGA berpengaruh positif pada Keputusan pembelian rokok

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

1. Metode Kuantitatif: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik.
2. Jumlah Responden: Jumlah responden yang dipilih adalah 100 orang, yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh data yang akurat.

3.2 Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner: Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.
2. Pertanyaan: Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk menggali:
 - a. Pendapat responden tentang topik penelitian.
 - b. Pengalaman responden terkait topik penelitian.
 - c. Preferensi responden terhadap topik penelitian.
3. Tujuan Kuesioner: Kuesioner bertujuan mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang diteliti.

3.3 Validitas dan Reliabilitas Data

1. Pemahaman Responden: Peneliti memastikan bahwa seluruh responden memahami tujuan kuesioner.
2. Data Valid dan Reliabel: Data yang dihasilkan dianggap valid dan reliabel karena responden memahami tujuan kuesioner.

3.4 Analisis Data

1. Penggunaan SPSS: Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).
2. Tujuan Analisis: Analisis data bertujuan mendapatkan hasil yang akurat dan mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang diteliti.

3.5 Kekuatan Penelitian

1. Representasi Responden: Jumlah responden yang cukup besar (100 orang) memperkuat representasi data.
2. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner yang dirancang dengan baik memastikan data yang akurat.
3. Analisis Data: Penggunaan SPSS memastikan hasil analisis yang akurat dan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gender

Tabel 4.2. Sesuai Gender

Gender	Banyak responden	Presentase
Laki Laki	87	87%
Perempuan	13	13%
Total	100	100%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi rokok. Responden laki-laki mencapai 87% (87 orang), menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung membeli rokok dibandingkan perempuan.

4.2. Umur Responden

Tabel 4.3. Umur responden

Usia	Jumlah	%
18-20	7	7%
21-25	61	61%
25-30	24	24%
31-35	9	9%

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun (61 responden) memiliki persentase tertinggi dalam melakukan pembelian rokok, diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun (24 responden), 18-20 tahun (7 responden), dan 31-35 tahun (9 responden).

4.3. Uji Instrumen

1. Uji akurat

Uji Validitas terhadap 100 orang, ditentukan dari table distribusi dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan ditentukan R-tabel = 0,1927

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indeks	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Labeling Pada Kemasan	Lb1	0,657	0,1927	valid
	Lb2	0,699	0,1927	Valid
	lb3	0,597	0,1927	VALID
	lb4	0,504	0,1927	VALID
	lb5	0,704	0,1927	VALID
	lb6	0,545	0,1927	VALID
Harga	HR1	0,460	0,1927	VALID
	HR2	0,703	0,1927	VALID
	HR3	0,593	0,1927	VALID
	HR4	0,572	0,1927	VALID
	HR5	0,438	0,1927	VALID
	HR6	0,570	0,1927	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,343	0,1927	VALID
	Y2	0,357	0,1927	VALID
	Y3	0,335	0,1927	VALID
	Y4	0,278	0,1927	VALID
	Y5	0,264	0,1927	VALID
	Y6	0,081	0,1927	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil analisis validitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r-hitung) melebihi nilai kritis r-tabel (0,1927), sehingga 18 elemen deklarasi produk tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel.4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
X1	0,651	0,6	Reliabel
X2	0,607	0,6	Reliabel
Y1	0,739	0,6	Reliabel

Variabel Perhitungan *Cronbach Alpha* informasi standar cronbach alpha

Berdasarkan tabel 4.4 *alpha cronbach* untuk uji reliabilitas lebih besar dari 0,50 dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dapat diandalkan.

4.4.Uji dugaan klasik

A. Uji normalitas

Pengujian normalitas data menjadi langkah penting dalam analisis statistik. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) digunakan untuk menentukan apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>N</i>	100	
<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	0,2	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*, menghasilkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $(0,2) > \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat. Artinya data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat disebut bebas multikolinieritas jika angka VIF ≤ 10 dan *Tolerance* $\geq 0,1$

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label kemasan	0,895	1,118	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,895	1,118	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *Labeling Kemasan* (X1) dan Harga (X2) memenuhi kriteria bebas multikolinieritas, dengan nilai tolerance sebesar 0,835 dan VIF sebesar 1,118, yang berada dalam batas aman ($>0,1$ dan <10).

C. Uji Heterosdastisitas

Jika angka signifikan antara variabel bebas dan absolute residual $\geq 0,05$ dalam uji t, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Table 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
----------	--------------	------------

Label kemasan	0,081,	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,211	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Labeling Kemasan* dan Harga secara berturut-turut sebesar 0,081 dan 0,211, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std Error	Beta	T
(Constant)	45,194	5,960		7,577
Brand Trust	2,387	0,2975	0,524	10,229
Kualitas Produk	4,194	0,815	0,600	4,847

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y=45,194+2,387X_1+4,194X_2+e$$

- Nilai konstanta sebesar 45,194. Artinya jika variabel labeling kemasan(X_1) dan Harga (X_2) bersifat konstan, maka keputusan pembelian (Y) bernilai positif yakni 45,194
- Nilai koefisien variabel labeling kemasan(X_1) sebesar 2,387. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara label kemasan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien variabel Harga(X_2) sebesar 4,194. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 4.13. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	5714,024	2	2857,012	252,689	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian Anova menunjukkan bahwa variabel Labeling Kemasan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung (252,689) yang lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi ($p < 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of The estimate
1	0,916	0,839	0,836	3,36251

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-square sebesar 0,836 (83,6%) mengindikasikan bahwa variabel labeling dan harga menjelaskan 83,6% variansi keputusan pembelian, sementara 16,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

H. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Trust	0,524	12,168	1,984	0,000
Kualitas Produk	0,600	13,929	1,984	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

hasil yang didapatkan dari tabel 4.15 tercatat di bawah ini :

a. Pengaruh label kemasan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung variabel kemasan adalah $12,168 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

b. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 13,929 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05).

5. KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labeling peringatan pada kemasan rokok efektif meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Harga rokok yang tinggi memiliki pengaruh negatif terhadap konsumsi rokok, sehingga dapat menjadi strategi efektif dalam mengurangi konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

- Tarigan, Eka Dewi.2016.pengaruh gaya hidup,label halal,dan harga terhadap keputusan pembelian kometik Wardah pada mahasiswa (Study kasus mahasiswa Program Study Manajemen) skripsi.medan: fakultas ekonomi dan bisnis Universitas medan area
- Klimchuck , Krasovec.2007. desain kemasan.jakarta; Erlangga
- Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)
- Ayuningtyas,wahyu.2019.''pengaruh peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap pembelian (hal 39 dan 40)
- Zakki nurdin M,2019.'' Pengaruh label halal,harga,dan citra merek terhadap keputusan pembelian roti breadtalk (hal 42 ,43) studi kasus mahasiswa universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta)
- Kotler,Keller,(2016).manajemen pemasaran,jakarta :erlangga
- Tengku Putri Lindung Bulan,pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian,jurnal
- Jurnal manajemen dan keungan,vol 5,no.1,2016,h.431.
- Michael J.Etzel.2013.perilaku konsumen.dalam buku danang sunyoto (2013,130)''