

PENGARUH KEMASAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SURAKARTA

Fitri Ananda Rahmawati¹⁾, Savitri²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: [^{1\)}fitrianandaa2001@gmail.com](mailto:fitrianandaa2001@gmail.com)¹⁾, [^{2\)}savitri.unsa@gmail.com](mailto:savitri.unsa@gmail.com)²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of packaging, advertising, and lifestyle on the purchasing decision of Gudang Garam Surya cigarettes among students at Universitas Surakarta, either partially and simultaneously. This research is a quantitative research that collects data using a questionnaire and uses 100 respondents as a research sample. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test (partial), F test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). Based on the t test, the packaging variable has a negative effect. Meanwhile, based on the t test and F test it is known that advertising and lifestyle variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase cigarettes at Surakarta University students. In this analysis technique, the coefficient of determination (R^2) is 0.698. This shows that 69.8% of the decision to purchase Gudang Garam Surya cigarettes for Surakarta University students is influenced by independent variables, packaging, advertising, and lifestyle. While the remaining 30.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Packaging, Advertising, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

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 (Kuncoro 2017).

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 agar dapat menarik minat konsumen dari perusahaan pesaing dan dapat memberikan nilai yang lebih besar dan inovasi yang dilakukan terus-menerus. Seperti perusahaan Gudang Garam Tbk. Merupakan perusahaan rokok yang selalu berinovasi meskipun, sudah memiliki banyak jenis rokok yang dapat dikategorikan menjadi, Gudang Garam *Family*, Surya *Family*, GG *Family*. Merokok merupakan hal yang dianggap lazim di Indonesia bahkan juga dapat dilihat dari volume penjualan rokok di Indonesia yang selalu meningkat. tercatat sebanyak 276,3 miliar batang pada 2021. Dari jumlah tersebut, Gudang Garam memperoleh pangsa pasar mencapai 27,5%. Gudang Garam adalah produsen rokok kretek terbesar kedua yang berbasis di Kediri (Jawa Timur), Gudang Garam memimpin pasar dalam memproduksi rokok dalam sub-segmen (*Sigaret Kretek Mesin Full Flavor*) SKM FF.

Berdasarkan survei (*Global Adult Tobacco Survey-GATS*) tahun 2011, jumlah perokok aktif sebanyak 60,3 juta orang dan tahun 2021 menjadi 69,1 juta perokok. Selain itu, hasil survei GATS menunjukkan adanya kenaikan prevalensi perokok elektronik hingga 10 kali lipat, dari 0.3% (2011) menjadi 3% (2021). Kementerian Kesehatan merilis hasil survei global penggunaan tembakau pada usia dewasa (*Global Adult Tobacco Survey-GATS*) yang dilaksanakan tahun 2011 dan diulang pada tahun 2021 dengan melibatkan sebanyak 9.156 responden. Dari hasil survei tersebut, dalam kurun waktu 10 tahun terjadi peningkatan signifikan jumlah perokok dewasa aktif sebanyak 8,8 juta orang.

Kotler dan Keller, (2015:226), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia, dan tahap siklus hidup), faktor psikologi, dan faktor eksternal seperti produk, harga, tempat dan promosi), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor kebudayaan. Dalam kaitannya, faktor internal gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2015:226).

Kotler dan Armstrong (2016 : 210), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Menurut Rodriguez, pengertian kemasan adalah Kemasan atau pengemasan aktif adalah wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bila diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2016). Inti dari periklanan ini adalah untuk memasarkan sesuatu dalam pikiran sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Durianto (2015: 31).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan faktor Kemasan, Iklan dan Gaya Hidup yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan maupun individu yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemasan

Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Sedangkan definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus kepada suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang/produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Tujuan utama pemberian kemasan pada produk adalah untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen (Sunarto 2018). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan.
- 2) Logo, merek dagang atau logo perusahaan.
- 3) Warna,

(Kotler dan Wirya (2016:201)

Iklan

Kotler (2016:277) mendefinisikan Iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Judith Williamson dalam buku Farid Hamid iklan merupakan salah satu faktor terpenting dalam budaya yang juga pada saat yang bersamaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Dapat Menimbulkan perhatian.
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

(Wibisono 2012)

Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu gambaran perbuatan, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana kegiatan, minat dan ketertarikan seseorang dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri menjadikan perbedaan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang sosial yang dimiliki serta dapat diartikan juga sebagai seni yang masing-masing orang membudidayakannya (Kotler dan Keller, 2016:192).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kegiatan (*Activity*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

(Sunarto dalam Mandey (2012:93)

Keputusan Pembelian

Menurut Siswanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi menurut Kotler dan Armstrong (2016:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Indikator dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

(Kotler dan Keller (2019: 105)

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya milik Djawang (2021) Penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Membeli Rokok Gudang Garam”. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna terminal bus Oebobo-Kupang Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam.

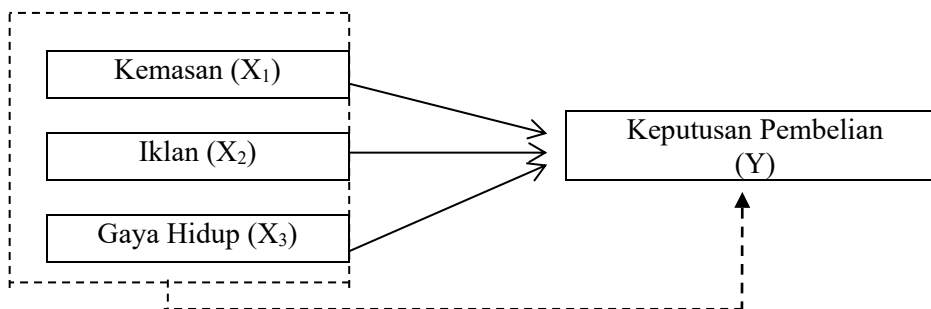
Penelitian Alfath Ramadhani (2016) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Rokok dan Label Peringatan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pasca Regulasi Packaging Produk Rokok oleh Pemerintah pada Mahasiswa Universitas Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan rokok berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan label peringatan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh mahasiswa Universitas Padang.

Iqbal Agil Prasidda dan Dra.Apriantni.EP.M.Si (2015) meneliti: “Analisa Pengaruh Periklanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rokok Marlboro PT. HM Sampoerna Tbk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan, dan Harga Terhadap Pembelian Rokok Elektrik” oleh Bakti (2019). Penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Secara Parsial (Individu)
 - - - - -→ : Secara Simultan (Bersama-sama)

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kemasan berpengaruh negatif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.
2. Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.
4. Kemasan, Iklan, Gaya Hidup berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Surakarta yang beralamat di Jl. Raya Palur Km. 5 Ngringo, Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah 57331.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat iklan, membeli dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian apabila populasi tidak diketahui, yaitu dengan rumus Paul Leedy sabagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P ($1-P$) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 orang).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat hasil sebanyak 96 sampel, hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis menggunakan teknik purposive sampling dimana Teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. dimana data primer peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada Mahasiswa Universitas Surakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti dan dianggap relevan dengan masalah yang pernah diteliti maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu denga melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan mahasiwa dan menyebarkan angket atau kuesioner secara langsung kepada Mahasiswa Universitas Surakarta.

Dalam mengolah data kuesioner peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 untuk mengetahui nilai uji statistiknya yaitu uji instrument dan uji analisis lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Kemasan (X1), Iklan (X2), dan Gaya Hidup (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis diskriptif, regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji determinan (R^2). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 25 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument penelitian

Uji validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada nilai R_{tabel} yang sebesar 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan skor penilaian.

Uji reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau terpercaya karena semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kemasan, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen, peneliti mengolah data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS Versi 25, sehingga memperoleh output hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.138	1.423		2.908	.005
Kemasan	-.169	.069	-.072	-1.998	.003
Iklan	.491	.084	.197	3.996	.002
Gaya Hidup	.654	.077	.678	8.462	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS Versi 26 yang ditampilkan pada tabel IV.11 menunjukkan bentuk persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Konstan (α) = 4.138 bernilai positif artinya bahwa apabila terdapat penilaian terhadap variabel independent yang terdiri dari kemasan, iklan dan gaya hidup akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.
2. Nilai koefisien X_1 = -0,169 dapat diartikan bahwa variabel kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel kemasan sebesar 1 satuan maka memiliki hubungan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar -0,169.
3. Nilai koefisien X_2 = 0,491 dapat diartikan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel iklan dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya.

4. Nilai koefisien $X_3 = 0,654$ dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel gaya hidup dan variabel yang lain konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya.

Uji t

Variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang digunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Cara menghitung $t_{tabel} (\alpha/2 ; n-k-1) = 5\%/2 ; 100-3-1) = (2,5\% ; 96)$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Variabel Kemasan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,998 dengan nilai signifikan 0,03. Variabel Iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,996 dengan nilai signifikan 0,02. Variabel Gaya Hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,462 dengan nilai signifikan 0,000.

Uji F

Variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang digunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Cara menghitung $F_{hitung} (\alpha ; k ; n-k-1) = (5\% ; 3 ; 100-3-1) = (5\% ; 3 ; 96)$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70.

Hasil Uji F memperoleh nilai F Hitung sebesar 47,594 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka artinya variabel dependen berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel independen.

Uji R^2

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,698 atau 69,8% yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya dipengaruhi oleh Kemasan, Iklan, dan Gaya sebesar 69,8% sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji instrument dan analisis regresi diatas, maka hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kemasan (X_1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Abdurrohman (2017). Menurut penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Rabuani (2019) Menurut penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochamad Eko (2019)

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel kemasan, iklan, dan gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu mahasiswa yang pernah melihat iklan, membeli dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya di Universitas Surakarta. Dari hasil uji f menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 47,594 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,70. Maka dapat diartikan bahwa nilai f hitung > dari nilai f tabel.

Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis H4 diterima bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kemasan, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,698. Menunjukkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kemasan, iklan dan gaya hidup sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Universitas Surakarta dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji, analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kemasan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesa pertama dinyatakan diterima.
2. Variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesa kedua dinyatakan diterima.
3. Variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesa ketiga dinyatakan diterima.
4. Menurut hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel kemasan, iklan, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dari hasil uji f menggunakan program analisis statistik SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 47,594 sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh oleh 2,70, maka dapat diartikan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, lokasi pembelian, citra merek dan variabel lainnya.
2. Bagi mahasiswa sebaiknya, tidak mudah terpengaruh oleh iklan rokok dan mampu mengontrol pembelian rokok dengan tidak mengedepankan keinginan sesaat, pemborosan, serta pembelian-pembelian yang tidak memberikan manfaat.
3. Bagi perusahaan selanjutnya, 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 produk dewasa yang *stylish* namun tetap menawarkan cita rasa dan kualitas yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil, I. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rokok Marlboro PT. HM SAMPOERNA Tbk.
- Agustina L, A. R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO*.
- Arif J. (2016). Pengaruh Display Produk, Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan.
- Chandra F dan Pranatasari FD. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Enterprise*. *Performa Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis* Vol. 3 No. 2 Juni 2018.

- Erni Widiastuti, Y. H. (2022). Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Sahabat Tour& Travel Sukoharjo. 50-61.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi 15 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald., (2009), *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Kellr. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2017. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad., (2017). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Mokoagoauw ML. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 01 Tahun 2017
- Nugroho, Catur. (2015). “Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok”. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Satria E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Sosial dan Humaniora* Vol. 1, No 2 tahun 2017.
- Setyawan, M. E. (2019). Mochammad Eko Setyawan. *Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik*.
- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Swastha, Basu. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia
- Industry Update, 2021. Rokok (*Cigarette*). Industry Update Volume 14 Juli 2021. Mandiri Institute.Jakarta. tersedia dalam <http://mandiriinstitute.id/files/industry-up>.