

PENGARUH TERPAAN IKLAN, KEMASAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SURAKARTA

Gandhy Ramadhan¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

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

E-mail: gandhi010190@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine how much influence the simultaneous exposure to cigarette advertising, packaging and lifestyle on the decision to purchase Sampoerna Mild cigarettes in students of the Faculty of Economics, University of Surakarta, either partially or simultaneously. The hypothesis in this study is that exposure to cigarette advertising, packaging and lifestyle influences the purchasing decisions of Sampoerna Mild cigarettes in students of the Faculty of Economics, University of Surakarta, either partially or simultaneously. This research is a survey research with quantitative research type. The data used in this study used primary data from respondents' answers to questionnaires. The study population was 55 people with a sample taken at random as many as 55 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of the study draw the conclusion that exposure to cigarette advertising, packaging and style significantly influence the purchasing decisions of Sampoerna Mild cigarettes in students of the Faculty of Economics, University of Surakarta, either partially or simultaneously.

Keywords: *exposure to cigarette advertising, packaging, lifestyle and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Kotler (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktivitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk di dalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen agar keberadaan produk mereka dapat diterima di masyarakat. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti suatu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bila diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2012). 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 (2013: 31). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang suatu produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dan iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang lebih besar, dibandingkan iklan melalui surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho, dan lain-lainnya, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang ditawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari pesaing. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah merek.

Kotler, Philip (2014) menerangkan bahwa merek adalah tanda, isitilah, nama, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Ketajaman meracik strategi dengan orientasi membangun merek akan lebih menguntungkan perusahaan kedepan. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan dimasa yang akan datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan pilihan suatu produk.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek atau perluasan ini. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbarui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller, 2017).

Dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Swastha dan Handoko (2015: 76) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonominya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen (Setiawan, 2017).

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk misalnya, kualitas produk, harga dan iklan (Engel, 2014). Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan kemasan yang berbeda dari pesaing agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli (Setiawan, 2017).

Stanton (2016) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Produk harga, merek, harga dan promosi menjadi satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Semakin baik produk, merek, harga dan promosi produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Beberapa faktor menurut Engel (2014) dan Stanton (2016), yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu pembelian, iklan, merek, dan harga serta kemasan. Data dari fakta tembakau tahun 2011 menunjukkan bahwa pada tahun 2019, sebesar 77% pangsa pasar industri rokok dikuasai oleh 4 perusahaan rokok besar yaitu HM Sampoerna (29%), Gudang Garam (21,1%) dan Djaum (19,4%) dan BAT dan Benteol menguasai (8%). Diantara 4 perusahaan besar itu dua diantaranya adalah milik asing yaitu HM Sampoerna serta Bentoel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 37% pasar rokok Indonesia dikuasai oleh Asing (Philip Morris dan BAT, 2020: 67).

Pesaingan 4 perusahaan ini bermula pada tahun 1989 ketika perusahaan PT. HM Sampoerna meluncurkan produk baru yang tidak termasuk kategori Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM), reguler dan Sigaret Putih Mesin (SPM). A Mild adalah nama produk tersebut produk ini merupakan inovasi baru yang tak pernah terpikirkan oleh perusahaan lainnya, karena produk ini mengusung kampanye rokok bernikotin rendah (SKM Mild).

Perkembangan rokok A Mild awalnya mendapat respon kurang baik dari konsumen dan kompetitor, bahkan konsumen mencibir bahwa rokok tersebut dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apapun. Maklum, konsumen sudah terbiasa dengan jenis rokok yang sudah ada (SKT, SKM dan SPM-Red). Baru di tahun 2014, penjualan A Mild pun terus beranjak naik. Tahun 2016, A Mild sudah menembus penjualan sebanyak 9,8 miliar batang, atau 4,59% total penjualan rokok nasional. Tahun-tahun berikutnya, sepertinya menjadi masa keemasan A Mild atau rokok mild secara keseluruhan.

Konsumsi rokok di Indonesia diperkirakan mencapai 1085 Batang per Kepala/Tahun, keadaan ini menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam mengembangkan produknya masing-masing. Agar perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat mencakup biaya operasional perusahaan dan untuk membesarkan perusahaan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Peraturan tersebut mengatur baik dari segi merek, kemasan, promosi dan sebagainya. Terhitung sejak tanggal 24 juni 2014 Peraturan Pemerintah 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Produk Tembakau mulai diterapkan. aturan itu menyebutkan gambar peringatan bahaya merokok harus dicantumkan di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan bagian belakang.

Gambar itu harus menutupi 40 persen permukaan, kemudian tulisan “peringatan” juga harus dicantumkan dengan cetakan jelas dan mencolok. Adapun gambar dengan tema bahaya merokok diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Aturan itu memuat lima varian gambar yang bisa ditampilkan, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok di dekat anak-anak dan merokok membunuhmu. Berdasarkan ditetapkannya Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang kemasan rokok, perusahaan dituntut untuk mendesain ulang produk yang sudah ada, agar perusahaan bisa tetap bersaing di pasaran Indonesia. Akan tetapi jika tidak mengikuti peraturan yang telah ditetapkan dalam kurun waktu yang telah ditentukan, maka produk yang sudah beredar tanpa mengikuti peraturan tersebut akan ditarik dari pasaran, hal tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Kebijakan perintah yang mengharuskan adanya gambar serem pada bungkus rokok berdampak bagi perusahaan rokok, yakni adanya penurunan omset penjualan. Hal ini dirasakan oleh perusahaan rokok Janur Kuning di Kabupaten Lumajang Jawa tengah. Menurut pemilik perusahaan rokok Janur Kuning. Muhammad Guntur, bahwa perusahaannya mengalami penurunan omset penjualan akibat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 yang mengharuskan kemasan rokok menampilkan gambar serem, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok di dekat anak-anak dan merokok membunuhmu. (www.tribunnews.com).

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa kemasan produk rokok sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok, akan tetapi keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh produk. Hal ini seperti yang terjadi pada perusahaan rokok PT. HM Sampoerna, Tbk. Perusahaan Sampoerna mengalami penurunan penjualan pada produk Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang mengakibatkan penutupan dua pabrik di daerah Jember dan Lumajang Jawa Timur. Perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan sebesar 13 persen pada tahun 2013 dan 16,1 pada kuartal penjualan tahun 2014 (Maharani Subandhi, Sekretaris Perusahaan Sampoerna).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian apakah ada pengaruh terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat di harapkan oleh produsen hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Setiadi (2013) menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang di ambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2019: 85) menerangkan bahwa perilaku pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok Acuan
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan Status
- 3) Pribadi
- 4) Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan Sikap

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019: 105) yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk,
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- 4) Melakukan pembelian ulang,
2. Terpaan Iklan

Kasali (2012: 9) mendefinisikan secara sederhana iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah upaya produsen untuk mengkomunikasikan produknya baik berupa barang atau jasa kepada khalayak target melalui media sehingga tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata. Menurut Shimp (2013: 357) fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - 2) *Persuasing* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 - 3) *Remainding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
 - 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada produk.
- Kotler (2012: 659) membaginya menjadi empat :
- a) *Informatif*, dilakukan secara besar-besaran ditahap awal untuk membentuk permintaan pertama.
 - b) *Persuasif*, guna membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
 - c) *Perbandingan*, iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
 - d) *Pengingat*, untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan tentang suatu produk.

Lee & Johnson (2014: 10) membagi fungsi iklan menjadi dua yaitu:

- a) *Informasi*, periklanan mengomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan penjualannya. Memberi tahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b) *Persuasif*, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Terpaan Iklan

A. Shimp (2013: 182) mendefinisikan terpaan (*exposure*) secara sederhana sebagai interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Mereka dapat melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. *Exposure* adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas *exposure* sama-sama penting bagi pengiklan (Tjiptono, 2017:241).

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Well, et al, 2010: 156).

Menurut Well et al, (2010: 156) dalam Hikram (2017) menerangkan bahwa terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1) *Frekuensi*

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

2) *Intensitas*

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.

3) *Durasi*

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

Tjiptono, (2017:241) berpendapat bahwa terpaan iklan dapat diukur kuantitas dan kualitasnya melalui, jangkauan (reach), yaitu jumlah individu yang menerima terpaan dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu. Kekerapan (frequency), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu. Dampak (impact), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu.

4. *Kemasan*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 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.

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, dan warna yang merujuk pada Kotler dan Wiry (2016: 201) yaitu :

- 1) Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- 2) Logo, merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan (Ferdinand, 2013: 105).

5. *Gaya Hidup*

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2012, 333).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2013: 14).

Gaya hidup konsumen dapat diketahui dengan mempergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal (Suryani, 2018: 73).

Dimensi gaya hidup meliputi :

- 1) Aktivitas, meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) Minat, meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pegawai Badan Keuangan Daerah Kabupaten Boyolali yang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta yang melakukan pembelian produk rokok Sampoerna Mild berjumlah sebanyak 55 mahasiswa. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil maka teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik sensus, dimana semua populasi dalam penelitian ini diambil sebagai sampel, sehingga jumlah sampel sebanyak 55 responden.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan sebagai variabel independen adalah terpaaan iklan, kemasan dan gaya hidup. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah penilaian responden terkait dengan alasan dan penilaian kebiasaan mengkonsumsi produk rokok Sampoerna Mild. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel kinerja yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2018: 76)

2. Terpaan Iklan

Terpaan iklan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas dan kuantitas iklan produk rokok Sampoerna Mild untuk menjangkau konsumennya. Terpaan iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Jangkauan (reach)*, yaitu jumlah individu yang menerima terpaan dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- b. *Kekerapan (frequency)*, yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- c. *Dampak (impact)*, yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu (Tjiptono, 2017:241).

3. Kemasan

Kemasan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas kemasan produk rokok Sampoerna Mild. Adapun yang menjadi indikator dalam penilaian kemasan yaitu sebagai berikut :

- a. Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: kertas, botol, alumunium foil, plastik dan logam.
- b. Logo, merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- c. Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali dilihat ketika produk dipajangkan (Ferdinand, 2013: 105)
4. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan penilaian tentang bagaimana responden menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel ini adalah:

- a. Aktivitas, meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya.
- b. Minat, meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.
- c. Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya (Mowen dan Minor, 2012, 333)..

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket, yaitu tentang variabel dalam penelitian dan penulis menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien pengaruh variabel $X_{1,2,3}$

X_1 = Terpaan Iklan

X_2 = Kemasan

X_3 = Gaya Hidup

ϵ = Error

Perhitungan analisis statistik deskriptif, asumsi klasik, koefisien regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23*, sehingga diperoleh hasil *print out* sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	Sig
Konstanta	-2,049	-1,861	0,066
Terpaan iklan	0,350	5,196	0,000
Kemasan	0,408	5,370	0,000
Gaya Hidup	0,309	3,223	0,002
F-hitung = 126,256			0,000
Adjust R ² = 0,783			

Sumber : Olah Data, 2022

Dari hasil uji regresi linier dengan bantuan program *SPSS* diperoleh :

$$\alpha = -2,049$$

$$\beta_1 = 0,350$$

$$\beta_2 = 0,408$$

$$\beta_3 = 0,309$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,049 + 0,350 X_1 + 0,408 X_2 + 0,309 X_3$$

Artinya :

- Konstan (α) = -2,049, bernilai negatif artinya bahwa apabila tidak terdapat penilaian terhadap variabel independen yang terdiri dari terpaan iklan , kemasan dan gaya hidup akan dapat menurunkan Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
- Nilai koefisien $X_1 = 0,350$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel terpaan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Apabila terdapat peningkatan terhadap terpaan iklan dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penaruh variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,196 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
- Nilai koefisien $X_2 = 0,408$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Apabila terdapat peningkatan kemasan dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penaruh variabel kemasan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,370 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
- Nilai koefisien $X_3 = 0,309$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Apabila terdapat peningkatan Gaya Hidup dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penaruh variabel gaya hidup terhadap Keputusan

pembelian rokok Sampoerna Mild, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,223 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,002 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pengaruh kompetensi terpaan iklan (X_1), kemasan (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($126,256 > 2,79$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild..

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai Koefisien Determinasi dalam persamaan regresi ini yaitu sebesar 0,783. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari terpaan iklan, kemasan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh terpaan iklan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,196 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2014) dan Sudibyo (2018) yang menerangkan bahwa terpaan iklan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan yang ditunjukkan dengan frekuensi iklan yang intensif dan pemilihan waktu iklan yang tepat sesuai dengan aturan dan segmen produk merupakan salah satu langkah dalam strategi iklan yang efektif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh kemasan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,370 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga kemasan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2020) dalam penelitiannya menerangkan bahwa kemasan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan produk perlu selalu memperhatikan aspek-aspek penting dalam kemasan seperti aspek bahan, logo, merek, warna, dan ergonomis, karena kemasan seringkali mempengaruhi psikologis dan perilaku dalam pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,223 > 2,001$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,002 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh menerangkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku merokok konsumen seringkali terbentuk karena kebiasaan dan gaya hidup. Untuk itu dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen perlu menciptakan produk yang didasarkan pada perkembangan gaya hidup sesuai dengan segmentasi produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($126,256 > 2,79$) dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terpaan iklan, kemasan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup merupakan variabel yang dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,783. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari terpaan iklan, kemasan dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,783 atau 78,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
2. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
4. Terpaan iklan, kemasan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kemasan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, mengingat nilai koefisien regresi variabel kemasan lebih besar dibandingkan dengan variabel lain.

Saran

Saran yang direkomendasikan diantaranya dalam perlunya terpaan iklan efektif dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan meningkatkan frekuensi iklan yang intensif dan pemilihan waktu iklan yang tepat sesuai dengan aturan dan segmen produk merupakan salah satu langkah dalam strategi iklan yang efektif. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk perlu selalu memperhatikan aspek-aspek penting dalam kemasan seperti aspek bahan, logo, merek, warna, dan ergonomis, karena kemasan seringkali mempengaruhi psikologis dan perilaku dalam pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen perlu menciptakan produk yang didasarkan pada perkembangan gaya hidup sesuai dengan segmentasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah., Thamrin, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 50(2), 180-189
- A. Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto dan Darmadi, 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, 2015, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrina Dewi, 2014, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, Pp 127-139.
- Hiktram, Muh., 2017. *Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar*. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hermawan, 2014, *Marketing Dan Desing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Juandi, Diko, 2015, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kassil, Wadiyo, 2013, *Pemasara Produk*, Bandung : Tri Pustaka Utama.
- Kertajaya., Hermawan, 2013, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.

- Kotler., Philip. 2019, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler., Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2017, *Pemasaran Produk*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Wiryia, 2016. *Pentingnya Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman., Kanuk, 2017, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, I., dan Kotler, P., Kartajaya, H., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stanton Dan William, 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Susanti, Safitri, 2013, *Perilaku konsumen Terhadap Produk Bermerek*. Bandung : Tri Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tim penyusun pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Pedoman Menulis Skripsi, Tahun 2021.
- Wicaksono, 2013, *Kemasan Produk Pemasaran*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Wiradinata, 2013, *Perilaku konsumen Terhadap Produk*. Jakarta: Gramedi.