

Analisis Pengaruh *Perceived* Harga, Kemasan dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok Djarum Super di Bumiayu

Nisau Sopwa¹⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban
E-mail: nisausofwa@gmail.com

Qori Al Banin²⁾

²⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban
E-mail: q_yiu@yahoo.com

Abstract

This study is a survey research, which aim to investigate the influence of perceived price, packaging, and the attractiveness of television advertisement, to consumer buying interest of Djarum Super cigarette in Bumiayu. In this study, the data were collected by spreading questioners to the 100 consumers of Djarum Super cigarette in Bumiayu. The sampling method that used in this study is accidental sampling. The data is analyzed by using validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linier regression test. The results show that the perceived price significantly influences the consumer buying interest of Djarum Super cigarette in Bumiayu, but the packaging and the attractiveness of television advertisement doesn't significantly influences the consumer buying interest of Djarum Super cigarette in Bumiayu. Based on the R-squared, this research model just be able to explain 36% variant of consumer buying interest and 64% influenced by other variables that not investigated in this study.

Keywords: *perceived price, packaging, attractiveness of television advertisement, consumer buying interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang kegiatannya adalah menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun sebelum konsumen benar-benar melakukan proses pembelian pastilah timbul adanya minat beli akan suatu produk. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa

yang ada di dalam benaknya itu (Kristiana & Wahyudin, 2012), hal tersebut seperti yang terjadi pada konsumen rokok.

Rokok merupakan salah satu jenis barang convenient yaitu barang yang mudah dipakai, kemudian membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu (Dharmemestha dalam Hardiwan dan Mahdi, 2005). Di Indonesia sendiri tingkat konsumsi rokok tergolong cukup tinggi, hal tersebut didukung oleh data mengenai jumlah perokok di Indonesia, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Jumlah Perokok di Indonesia Tahun 1995 - 2013

Tahun	Jumlah (dalam %)
1995	27,2 %
2001	31,8 %
2007	34,2 %
2010	34,7 %
2013	36,3 %

Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2013)

Bagi sebagian masyarakat yang suka terhadap rokok, mereka menganggap rokok sebagai alat penghilang stress, penimbul daya cipta dan inspirasi. Hal ini yang membuat produsen rokok berlomba-lomba memanfaatkan peluang yang ada untuk memproduksi rokok sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang besar bagi mereka. Salah satunya adalah PT Djarum.

Djarum Super merupakan salah satu merek produk dari PT Djarum, yang menjadi pemimpin atau top brand dalam katagori rokok kretek filter pada tahun 2014 dengan nilai TBI sebesar 29,1%, mengalahkan para pesaingnya seperti Gudang Garam dan Djisamsoe (www.topbrand-award.com).

Persaingan industri rokok khususnya akan selalu berjalan, mulai dari strategi penetapan harga yang sangat kompetitif. Dilihat dari segi harga, harga rokok Djarum Super relatif terjangkau dibanding dengan produk rokok kretek filter lainnya. Pada kemasan rokok sendiri terdapat perbedaan yang mencolok yaitu menyebutkan gambar peringatan bahaya merokok harus dicantumkan di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang hal tersebut karena adanya Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Kemudian untuk iklan di televisi juga diberi aturan yaitu dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 32/2002 pasal 46:3c yang menyebutkan “Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Perceived Harga, Kemasan, dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok Djarum Super di Bumiayu.

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh perceived harga terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Putra dkk (2014) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator untuk variabel minat beli menurut Ferdinand dalam Muharram (2011) meliputi: minat refrensial, minat eksploratif, minat transaksional, & minat preferensial.

Perceived Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator untuk variabel *perceive* harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Annafik, 2012).

Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:27) bahwa pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama (Berkowitz et al dalam Tjiptono, 1997) yaitu : manfaat komunikasi, manfaat konseptual, dan manfaat perseptual. Indikator untuk variabel kemasan meliputi: menarik dilihat, mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya, dan desain kemasan.

Daya Tarik Iklan Televisi

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perusahaan, perguruan tinggi dan sebagainya. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya (Swasta & Irawan, 2008:350). Indikator untuk variabel daya tarik iklan televisi meliputi: tema yang ditampilkan, *endoser* yang dipakai, gambar/*visual* yang ditampilkan, dan musik/*jingle* yang digunakan (Muharam, 2011).

Penelitian Terdahulu

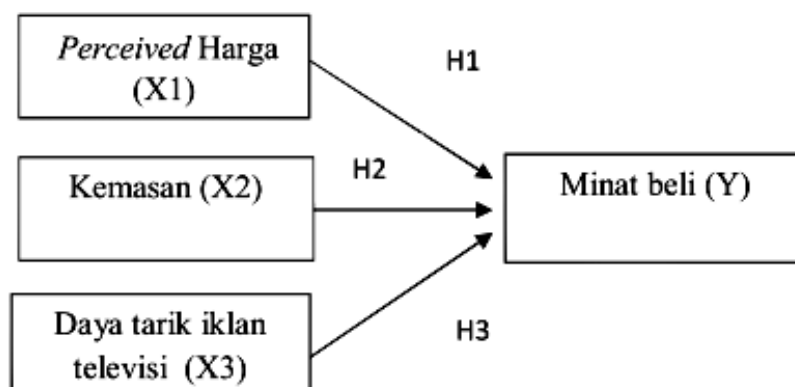
Penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Wahyudin (2012) dengan judul Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT Karya Zirang Utama ISUZU Semarang, dan hasil pembahasan mengenai pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek dan kualitas produk menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu ELF pada PT Karya Zirang Utama ISUZU Semarang, dengan nilai F hitung sebesar 31,348 lebih besar dari F tabel 2,85. Kemudian variabel yang paling berpengaruh dalam peneletian tersebut adalah variabel kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 4,292 lebih besar dibandingkan pada varibel harga dan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Muharam (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan

Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen susu kental manis Frisian Flag di kota Semarang), penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda serta uji asumsi klasik berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh indikator – indikator pada penelitian tersebut bersifat *valid* dan *reliable*. Variabel yang paling berpengaruh adalah desain kemasan produk dan diikuti oleh variabel daya tarik iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Telkom Speedy. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, kemudian untuk variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 dan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai signifikannya tidak memenuhi syarat yaitu sebesar 0,531.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. *Perceived* harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
2. Kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
3. Daya tarik iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian menggunakan metode *survey* terhadap penilaian konsumen rokok dengan variabel *perceive* harga, kemasan dan daya tarik iklan televisi terhadap minat beli. Menurut Sugiyono (2014:6) metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Populasi Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2007:121). Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari calon konsumen rokok Djarum di Pasar Bumiayu. sedangkan sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2007:123). Yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan konsumen rokok Djarum di Pasar Bumiayu. Adapun jumlah sampel sebesar 76 responden berdasarkan rumus interval taksiran karenanya dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala likert 1-7. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya uji regresi berganda, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan yang diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2006:49) dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,196. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Perceived Harga			
	Indikator 1	0,839	0,196	Valid
	Indikator 2	0,872	0,196	Valid
2	Indikator 3	0,809	0,196	Valid
	Kemasan			
	Indikator 1	0,788	0,196	Valid
	Indikator 2	0,866	0,196	Valid
3	Indikator 3	0,816	0,196	Valid
	Indikator 4	0,708	0,196	Valid
	Daya Tarik Iklan TV			
	Indikator 1	0,900	0,196	Valid
4	Indikator 2	0,898	0,196	Valid
	Indikator 3	0,833	0,196	Valid
	Indikator 4	0,887	0,196	Valid
	Minat Beli			
	Indikator 1	0,753	0,196	Valid
	Indikator 2	0,946	0,196	Valid
	Indikator 3	0,909	0,196	Valid
	Indikator 4	0,928	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 2 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi

yang lebih besar dari r tabel = 0,196 (nilai r tabel untuk $n = 100$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006:45). adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Perceived Harga (X1)	0,792	Reliabel
Kemasan (X2)	0,805	Reliabel
Daya Tarik Iklan TV (X3)	0,902	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

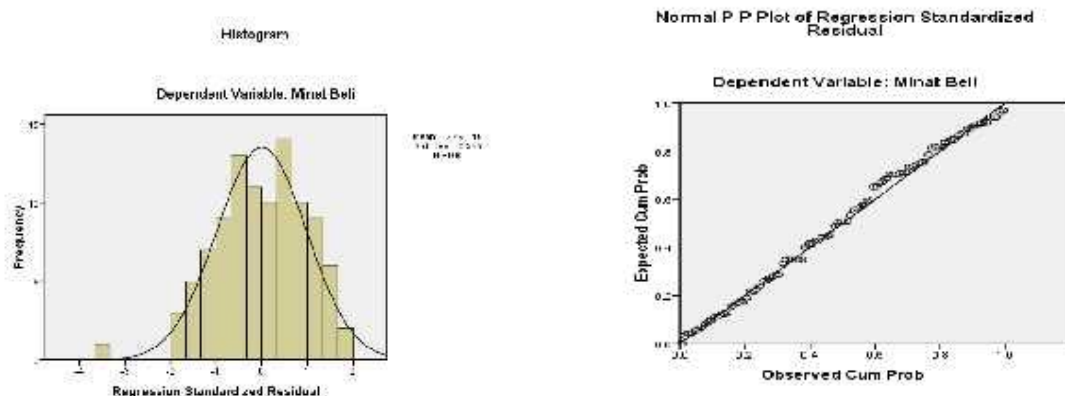
Menurut Suliyanto (2011:69) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,798

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar $0,798 > 0,05$. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan dan untuk tampilan Normal P-P Plot *Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011:81).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Perceived</i> harga	0,507	1,971
Kemasan	0,433	2,311
Daya Tarik Iklan TV	0,657	1,521

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 10%.

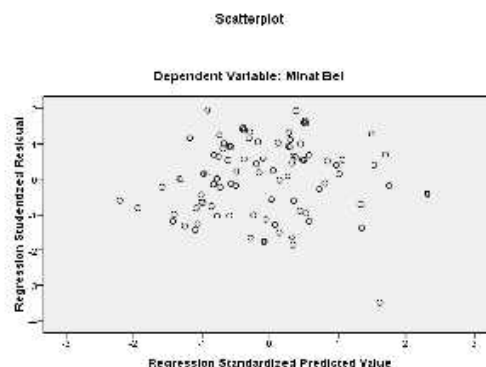
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas (Suliyanto, 2011:95). Cara mendeteksinya menggunakan uji glejser dan grafik scatterplot. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,960	0,004
<i>Perceived</i> harga	-1,637	0,105
Kemasan	0,507	0,613
Daya Tarik Iklan TV	1,658	0,101

Sumber: Data Primer Diolah (2015)



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan metode regresi linier berganda karena variabel independen lebih dari satu (Suliyanto, 2011:53). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 17 For Window*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Regresi Berganda

	Model	B	T	Sig.
1	(Constant)	1,839	0,986	0,327
	<i>Perceived</i> harga	0,418	2,394	0,019
	Kemasan	0,287	1,871	0,064
	Daya Tarik Iklan TV	0,214	1,945	0,055

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,839 + 0,418 X1 + 0,287 X2 + 0,214 X3 + \epsilon$$

Keterangan:

1,839 = Jika *perceive* harga, kemasan, dan daya tarik iklan televisi bernilai nol, maka minat beli konsumen menjadi sebesar 1,839.

0,418 = Jika *perceive* harga naik satu satuan skala likert's dan variabel lain tetap maka minat beli akan naik sebesar 0,418.

0,287 = Jika kemasan naik satu satuan skala likert's dan variabel lain tetap maka minat beli akan naik sebesar 0,287.

0,214 = Jika daya tarik iklan televisi naik satu satuan skala likert's dan variabel lain tetap maka minat beli akan naik sebesar 0,214.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011:55). Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 1.6 dan keterangannya sebagai berikut:

1. Diperoleh bahwa untuk variabel X1 (*perceived* harga) dengan nilai t hitung = 2,394 > t tabel = 1,984 dan taraf signifikansi sebesar 0,019 < 0,05, ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived* harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen **diterima**.
2. Diperoleh bahwa untuk variabel X2 (kemasan) dengan nilai t hitung = 1,871 < t tabel = 1,984 dan taraf signifikansi sebesar 0,064 > 0,05, ini berarti hipotesis yang

kedua yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen **ditolak**.

3. Diperoleh bahwa untuk variabel X3 (daya tarik iklan televisi) dengan nilai t hitung = 1,945 < t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi sebesar 0,055 > 0,05, ini berarti hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa daya tarik iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen **ditolak**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung. Adapun hasil dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R-Squared</i>
1	0,360

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 8 menunjukkan bahwa diperoleh *R square* sebesar 0,360 menunjukkan bahwa 36,0% variasi minat beli disebabkan oleh variasi *perceive* harga, kemasan dan daya tarik iklan televisi, sisanya 64,0% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *perceived* harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis pertama yang menyatakan *perceive* harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ini berarti semakin sesuai harga terhadap kualitas produk berakibat semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu oleh Kristian dan Wahyudin (2012) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel dan melihat signifikansinya > 0,05 ini berarti kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam (2011) yang mengemukakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada dasarnya kemasan rokok memang tidak menjadikan alasan para konsumen berminat untuk membeli rokok Djarum Super, seperti pada pertanyaan terbuka didalam kuesioner sebagian besar responden menjawab bahwa kemasan bukan jadi bahan pertimbangan untuk membeli meskipun kini terdapat perubahan pada kemasan rokok itu sendiri.

3. Pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel dan jika melihat signifikansinya > 0,05 ini berarti daya tarik iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011) yang mengemukakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut tanggapan sebagian

besar responden mengenai daya tarik iklan rokok di televisi bukan jadi alasan responden untuk berminat membeli produk rokok Djarum Super, hal tersebut karena responden telah terbiasa mengkonsumsi rokok Djarum Super dan merasa cocok dengan membeli rokok Djarum Super tanpa harus melihat iklannya di televisi, responden menganggap iklan hanyalah salah satu bentuk promosi suatu perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived* harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
2. Kemasan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.
3. Daya tarik iklan televisi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk rokok Djarum Super di Bumiayu.

Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah :

1. Persepsi seorang konsumen akan suatu produk pasti berbeda-beda, karenanya PT Djarum agar tetap mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan setelah konsumen membeli produk rokok Djarum Super. Mengenai kemasan meskipun tidak berpengaruh positif tetapi kemasan merupakan *item* produk yang perlu diperhatikan. Kemudian mengenai daya tarik iklan di televisi meskipun tidak berpengaruh positif namun iklan rokok Djarum Super sudah baik. Oleh karena itu, PT Djarum hendaknya selalu membuat iklan-iklan yang menarik yang menayangkan indahnnya daerah-daerah di Indonesia.
2. Penelitian yang akan datang dapat menambah atau mengganti variabel lain, seperti variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, serta kualitas produk. Hal ini dikarenakan produk Djarum Super sudah dikenal oleh para responden di Bumiayu, selain itu juga dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel yaitu *perceived* harga, kemasan, dan daya tarik iklan televisi hanya mampu menjelaskan 36,0 persen variasi minat beli konsumen, 64,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menemui kendala, seperti adanya responden yang meminta untuk dibacakan serta dijelaskan kembali maksud dari pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, A., F. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen yamaha ss cabang Kedungmundu Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Arista, E., D., & Triastuti, S., R. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13 (1), 37-45.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.

- Hardiwan, F., & Mahdi, I. (2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek rokok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2013). *Data jumlah perokok di Indonesia (1999-2013)*. Diakses 15 Juli 2015. <http://www.litbang.depkes.go.id/berita-data-rokok>.
- Kotler, P., & Amstronng. (2001). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi XIII). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kristiana, N., & Wahyudin, N. (2012). Pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu ELF (Studi pada PT Karya Zirang Utama Isuzu Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi Terapan*, 3(1), 1-9.
- Muharam, A., S. (2010). *Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awarness dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi pada susu kental manis Frisian Flag di kota semrang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Putra, A., B., dkk. (2014). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali voucher isi ulang telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2, (3), 428-437.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan teori & aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2014). Top brand index fase 1 kategori rokok Kretek filter. Diakses tanggal 22 Mei 2015. <http://www.topbrandaward.com>.