PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA KEDIRI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH :

WULAN WIGATININGSIH
NPM : 11.1.02.02.0302

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

WULAN WIGATININGSIH
NPM : 11.1.02.02.0302

Judul :

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA KEDIRI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 20 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr.Subagyo, M.M	**Dian Kusumaningtyas, S.E.,M.M.**
NIDN. 0717066601	NIDN.0703108302

LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi oleh :

WULAN WIGATININGSIH
NPM : 11.1.02.02.0302

Judul :
PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA KEDIRI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal : 20 Juli 2016

dan dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :
1. Ketua : Dr.Subagyo
2. Penguji I : Sugiono,Prof,Dr,M.M
3. Penguji II : Dian Kusumaningtyas,M.M

Mengetahui,
Dekan FE UNP Kediri

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr.Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA KEDIRI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Wulan Wigatiningsih
11.1.02.02.0302
Ekonomi-Manajemen
wigatiwulan@yahoo.co.id
Pembimbing 1: Dr. Subagyo, M.M,
Pembimbing 2: Dian Kusumaningtyas, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Setiap pengusaha dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pengusaha - pengusaha lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu pengusaha dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa variabel kemasan produk, bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam di Kota Kediri khususnya di daerah Universitas Nusantara PGRI Kediri.. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kemasan produk dan bauran promosi serta variabel minat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa perokok yang ada di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode survey dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan pengolahan data yang di bantu program SPSS v.20 *for windows.*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemasan produk dan bauran promosi tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada rokok Gudang Garam..

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa minat beli ulang pada rokok Gudang Garam dipengaruhi oleh variabel kemasan produk dan bauran promosi dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini misalnya pengaruh harga, aksestabilitas pendapatan konsumen, selera dan sebagainya.

Kata Kunci : *Pengaruh Kemasan Produk dan Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang*

I. LATAR BELAKANG

Era globalisasi membawa perkembangan yang pesat dan perubahan pada persaingan ketat industri rokok dalam negeri pada khususnya. Globalisasi membawa teknologi yang dapat memudahkan perusahaan untuk dapat mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen, teknologi juga memungkinkan setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan atau menciptakan suatu produk dengan kualitas dan mutu tinggi.

Dalam skala Peta persaingan usaha bisnis rokok dalam negeri tidak menunjukkan adanya penurunan meskipun ada wacana pemerintah untuk menetapkan kenaikan cukai rokok pada tahun 2015 ini sebesar 8,5% guna menekan angka konsumsi rokok di Indonesia. Tentu kenaikan tersebut akan berdampak pada meningkatkanya biaya produksi bahan baku sehingga akan menurunkan laba perusahaan yang diperoleh. Namun, dengan adanya kenaikan cukai nyatanya tidak serta merta menurunkan pasar industri rokok di dalam negeri, Hal ini disebabkan karena minat konsumen dalam mengonsumsi rokok masih sangat tinggi. Sehingga kenaikan cukai rokok tersebut tidak terlalu berdampak pada penurunan pendapatan/keuntungan.

Era globalisasi juga membawa perubahan besar pada sikap konsumen dalam menilai suatu produk bukan hanya dilihat dari sudut pandang kebutuhan tetapi juga kemasan dalam suatu produk. Konsumen sekarang lebih teliti dan kritis dalam memilih produk yang dapat memuaskan harapan mereka. Konsumen yang puas akan produk yang dibelinya disisi lain akan menimbulkan minat beli ulang karena konsumen merasakan adanya kepuasan akan manfaat dan kualitas suatu produk.

Tujuan utama perusahaan dalam menciptakan suatu produk adalah memaksimumkan kepuasan pada si pemakai produk tersebut yaitu konsumen. Dengan membangun kepuasan dalam diri konsumennya, perusahaan akan dapat memahami apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen dengan menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas dan mutu yang terbaik bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa ulang atau pembeli rokok Gudang Garam ,agar tercipta kepuasan konsumen, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk beberapa faktor tersebut yaitu kemasan produk dan bauran promosi. Kemasan produk yang menarik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli yang

berdampak pada minat beli ulang konsumen, bauran promosi penting karena merupakan alat untuk meningkatkan citra produk serta untuk mempromosikan produk agar sampai untuk dibeli/dinikmati oleh konsumen.

Minat beli ulang konsumen yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula ketikamemutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli produk tersebut timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa sukaatau tidak suka terhadap produk yang dipakai tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk dapat dilihatapabilakonsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dipilih berkualitas baik dandapat memenuhi keinginan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengankata lain produk tersebut mempunyai nilai tambah yang tinggi di mata konsumen. Tingginyaminat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produkdi pasar.

PT Gudang Garam Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Persaingan produk tentu menjadi perhatian khusus bagi setiap perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi sehingga akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu produk yang menjadi perhatian peneliti adalah produk rokok. Banyak kita jumpai produk rokok di gerai, toko, hypermart, supermarket, dsb yang mayoritas konsumen nya tentu anak muda hingga dewasa. Disisi lain peraturan ketat pemerintah yang membatasi penggunaan rokok karena masalah kesehatan yang ditimbulkan tidak mengurangi minat anak muda hingga dewasa dalam membeli produk rokok. Hal ini tentu menarik, karena pada dasarnya konsumen sadar akan potensi resiko yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi rokok namun konsumen tetap loyal untuk membeli rokok.

II. METODE

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel adalah variabel penelitian adalah merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu:

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012:39) variabel dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli ulang dilambangkan dengan (Y).

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012:39) variabel independen/bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini yaitu: kemasan produk (X1), bauran promosi (X2).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2005:126) definisi operasional adalah

> Suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat beli ulang	Kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara kontinu atau berulang ulang terhadap produk GG	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. minat eksploratif
Kemasan produk	Kemasan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan dalam merancang dan memproduksi pembungkus produk rokok GG	5. Kemasan menarik 6. Mudah dibuka 7. Kemasan tahan lama
Bauran promosi	Kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk rokok GG	8. Promosi penjualan 9. Iklan 10. Hubungan masyarakat 11. Penjualan pribadi

Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber, 2015

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung dengan kualitatif jika dilihat dari datanya. Pendekatan

kuantitatif maksudnya adalah data yang digunakan berbentuk angka-angka dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2012:23). Sedangkan kualitatif maksudnya adalah data yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner yang di ukur dengan skala likert dengan skala 1-5. Untuk kegiatan perhitungan nantinya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 19.0.

2. Teknik Penelitian

Sesuai dengan rumusan, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini maka penelitian ini merupakan permasalahan asosiatif. Permasalahan asosiatif yaitu yang menanyakan pengaruh atau hubungan kausal (sebab-akibat) dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:69). Peneliti menggunakan teknik ini yaitu karena dapat mengidentifikasi fakta hubungan atau pengaruh kausal (sebab-akibat) antar variabel independen yakni kemasan produk dan bauran promosi dengan variabel dependen yakni minat beli ulang.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kemasan produk menurut Angipora (2003:151). “kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk”. Indikator kemasan sendiri dapat dilihat pada kemasan menarik, kemasan mudah dibuka, dan kemasan tahan lama. Dari hasil pengujian hipotesis yang pertama, pada variabel kemasan produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel kemasan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Saladin (2003:87) bahwa "salah satu tujuan kemasan untuk menimbulkan daya tarik agar konsumen mau untuk membeli produk". Jika konsumen merasa puas dengan kemasan suatu produk, daya tarik dari kemasan itulah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara kontinu Hal ini juga berarti menunjukkan bahwa kemasan pada suatu produk merupakan pertimbangan yang penting bagi para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin menarik kemasan produk tersebut, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap produk rokok GG. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinda Rosandi dan Sudarwanto (2007) yang menyimpulkan ada pengaruh signifikan kemasan terhadap minat beli ulang produk.

2. **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Gitosudarmo (2007:285), bauran promosi adalah :

Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan/pengusaha kepada mereka dan kemudian mereka menjadi puas lalu membeli produk tersebut.

Indikator bauran promosi yaitu promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Pada pengujian hipotesis yang kedua, bauran promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kotler dan Amstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran atau alat-alat promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mau membeli produk, konsumen yang senang dan puas akan penawaran-penawaran dari program promosi perusahaan dan juga kualitas dari produk itu sendiri setelah mengkonsumsinya secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen. Hasil ini juga berarti menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek bauran promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam

membeli suatu produk. Promosi yang menarik akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melly Silvyana (2011)yang menyimpulkan ada pengaruh signifikan bauran promosi terhadap minat beli ulang produk.

3. Pengaruh Kemasan Produk dan Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Tiptono (2008) menyatakan bahwa kemasan dan bauran promosi merupakan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik kemasan dan program bauran promosi yang ditawarkan menarik sehingga konsumen merasa puas setelah menggunakan/mengkonsumsinya akan dapat menimbulkan pembelian ulang pada konsumen.

Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel kemasan produk dan bauran promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk dan bauran promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh hasil persentase nilai sebanyak 72,1% variabel minat minat beli ulang suatu produk dipengaruhi oleh kemasan produk dan bauran promosi sedangkan sisanya yaitu sebanyak 27,9% minat beli ulang produk dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya misalnya harga, kualitas produk, pelayanan, distribusi, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) kemasan produk memiliki pengaruh siginifikan terhadap minat beli ulang diterima, artinya kemasan produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tinggi pula.
2. Hipotesis 2 (H2) bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima, artinya bauran promosi yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tinggi pula.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yakni secara simultan kemasan produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2007. ***Manajemen Pemasaran***, Rajawali Pers, Jakarta.

Arikunto, S. 2010. ***Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi).*** Jakarta: Rineka Cipta

Angipora, Maskus P. 2006. ***Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama***. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basu, Swastha. 2003. ***Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga***. Yogyakarta: BPFE
Universitas Gajah Mada.

Ferdinand, Augusty. 2002. ***Metode Penelitian Manajemen***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. 2005. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2007. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Peter dan Olson, 2002***. Consumer Behavior. Edisi 6***. McGraw-Hill. New York

R. Gunawan Sudarmanto 2005. ***Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS***. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Sugiyono. 2012. ***MetodePenelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D***. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. 2008. ***Strategi Bisnis Pemasaran***. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Singarimbun , Masri. 1989. Metode Penelitian Survai, Jakarta : LP3ES

Sri Rahayu dan Faradiba. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). Jurnal Online Vol 2 Nomer 3. Tidak Dipublikasikan.

Sudarmanto,R.Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sutantio, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III

Swasta,Basu. 2000. *Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi offset

…….. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tomy, S. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Pada Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Di Surakarta. Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.Tesis. Dipublikasikan.

Website :
http://respository.usu.ac.id
http://unikom.ac.id
www.academia.edu
http://eprint.uns.ac.id
http://respository.usu.ac.id