

PENGARUH *ADVERTISING EXPOSURE* DAN *PACKAGING DESIGN* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD

Artha Aprilia Tambunan¹, Nicholas Marpaung²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara
e-mail: ¹arthatambunan19@gmail.com, ²nicholas@gmail.com

Received: 01-09-2022
Revised : 10-09-2022
Accepted: 20-09-2022

Abstrak

Advertising exposure dan packaging design menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sampoerna A Mild dalam memperkenalkan produknya. Peraturan pemerintah yang membatasi penayangan iklan dan mewajibkan adanya larangan merokok serta gambar dampak negatif pada packaging design menuntut PT. HM Sampoerna A Mild menciptakan iklan dengan berbagai advertising exposure yang semakin menarik dan berkualitas. Selain iklan, inovasi terhadap packaging design tanpa menghilangkan icon “A” yang menjadi ciri khas dari produk Sampoerna A Mild untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising exposure dan packaging design terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari 100 orang responden sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising exposure dan packaging design berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 (68,8%), dimana nilai ini menunjukkan hubungan antara advertising exposure dan packaging design terhadap minat beli cukup kuat. Nilai R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh advertising exposure dan packaging design sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Advertising Exposure, Packaging Design, Minat Beli.

Abstract

Advertising exposure and packaging design are one of the concept of marketing communication PT. Sampoerna A Mild in introducing their products. Government regulations that

limit the display of advertisements and require a smoking ban as well as negative impact images on packaging design sue PT. HM Sampoerna A Mild creates advertisements with various advertising exposures that are increasingly attractive and of high quality. In addition to advertising, innovation in packaging design without removing the "A" icon which is the hallmark of Sampoerna A Mild products to influence consumer purchase intention. This study aims to determine the effect of advertising exposure and packaging design on purchase intention of Sampoerna A Mild cigarette products at public universities students in Medan city. The type of research used in this research is quantitative. The data in this study were collected from 100 respondents as a sample using purposive sampling as the sampling technique. The results showed that advertising exposure and packaging design had a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of the determination test, the correlation coefficient value (R) is 0,688 (68,8%), where this value shows the relationship between advertising exposure and packaging design to buying interest is strong enough. The value of R Square or the value of the coefficient of determination shows that the buying interest variable can be influenced by advertising exposure and packaging design by 46,2% while the remaining 53,8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Advertising Exposure, Packaging Design, and Purchase Intention

*Correspondent Author : arthatambunan19@gmail.com

Email : arthatambunan19@gmail.com



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri rokok terus mengalami perkembangan diantara berbagai industri lainnya. Hal ini terlihat melalui perusahaan rokok multinasional yang terus berusaha untuk mendominasi perusahaan rokok nasional di berbagai negara berkembang untuk memperluas pasarnya. Menurut laporan Southeast Asia Tobacco Control Alliance (Seatca) Indonesia merupakan anak emas bagi industri tembakau dunia karena memiliki jumlah perokok aktif sebanyak 65 juta jiwa (databoks.co.id). Hal ini juga didukung oleh laporan World Health Organization (WHO) untuk Indonesia, bahwa konsumsi tembakau orang dewasa di Indonesia yang tetap tinggi menyebabkan Indonesia memiliki 60,8 juta perokok laki – laki dewasa dan 3,7 juta perokok perempuan dewasa. (www.who.int).

Pada tahun 2020, penerimaan cukai hasil tembakau mencapai 170,24 triliun, meski pada tahun 2020 menjadi awal masa pandemi di Indonesia. Sedangkan penerimaan cukai hasil tembakau tahun 2021 yang tercatat masih hingga bulan September, dimana jumlah tersebut belum menjadi hasil akhir. Selain itu, berdasarkan laporan kementerian perindustrian, industri rokok juga menjadi sumber penghidupan bagi 5,98 juta orang yang bekerja di sektor industri rokok. Meskipun jumlah pekerja rokok yang ada saat ini telah

Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild

mengalami penurunan akibat berbagai tantangan terhadap industri rokok (kemenperin.go.id).

Kenaikan cukai yang dikenakan terhadap rokok yang beredar di masyarakat menekan perusahaan yang bergerak dalam industri rokok mau tidak mau harus menaikkan harga dari produknya. Dilansir dari bisnis.com, cukai rokok telah naik sebesar 12.5% di Indonesia yang mengakibatkan perusahaan yang bergerak dalam industri rokok kembali menaikkan harga rokoknya di tahun 2021.

Masalah selanjutnya adalah larangan iklan rokok di media elektronik Televisi di jam tertentu, berlaku di jam tayang TV di Indonesia (iklan rokok hanya boleh ditayangkan di jam 21.30 WIB – 05.00) sesuai Permenkes No 28 Tahun 2013 yang dapat menyulitkan produsen rokok untuk mengekspresikan iklannya agar masyarakat dapat mengenal produknya. Kendatipun iklan rokok boleh ditayangkan namun tidak dapat menayangkan langsung bentuk rokok yang diiklankan. Produsen rokok harus melakukan inovasi dengan kreatifitas tinggi untuk mengemas iklan rokok tanpa menunjukkan bentuk asli rokok tersebut yang akan diedarkan di pasar.

Tantangan akan persaingan pasar dalam industri rokok juga sangat tinggi, dimana perkembangan produk-produk baru penantang produk yang sudah sangat terkenal di pasar bisa saja menyalip tren penjualan rokok terkenal yang sudah beredar. Peneliti memperhatikan bahwa bagaimana meyakinkan pasar tentang produknya sangat penting ditengah gempuran pesaing-pesaing rokok tersebut. Dengan keterbatasan ruang iklan yang bisa diedarkan baik media elektronik maupun media non elektronik, perusahaan harus dapat menyampaikan maksud iklan yang diusung melalui kata-kata atau diksi yang tepat guna menarik perhatian konsumen yang diharapkan mampu mempengaruhi minat belinya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap rokok, beberapa diantaranya adalah advertising exposure dan packaging design. Advertising exposure menjadi salah satu hal yang mempengaruhi sikap dan perasaan tertarik pada suatu barang dan menggerakkan khalayak untuk menggunakan/ mengonsumsi produk tertentu. Pengertian dasar dari exposure atau terpaan ialah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pesan dari pemasar. Exposure atau terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Exposure atau terpaan terjadi apabila stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Berdasarkan teori advertising exposure dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Selain gigih menghasilkan produk tembakau berupa rokok yang berkualitas, PT. HM Sampoerna selalu menciptakan inovasi iklan terbaik. Selain menjadi pendobrak, iklan-iklan yang disampaikan oleh PT. HM Sampoerna pun memiliki ciri khas tersendiri, dan berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya.

Tidak dapat dipungkiri, peredaran rokok sangat banyak di kalangan akademis, termasuk mahasiswa. Data Riskesdas 2018 menunjukkan jumlah perokok diatas 15 tahun sebanyak 33,8 %. Dari jumlah tersebut 62,9 % merupakan perokok laki-laki dan 4,8% perokok perempuan. Mahasiswa sebagai agent of changes merupakan pioner dan tonggak dari sebuah perubahan dan merupakan kaum intelektual yang memegang peran strategis dalam kehidupan berbangsa yaitu sebagai penerus cita-cita pembangunan. Namun dalam kenyataannya, peraturan pemerintah melalui pembatasan iklan dan kemasan rokok belum mampu mengubah pola pikir mahasiswa secara umum untuk berhenti dari kebiasaan merokok. Hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui apakah advertising exposure dan packaging design mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk rokok, khususnya produk rokok Sampoerna A Mild.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild” (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan)..

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh advertising exposure dan packaging terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan.

Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran

Melalui perkembangan yang ada komunikasi muncul sebagai suatu bentuk yang lebih kompleks. Menurut [Panuju \(2019:8\)](#) komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan seluruh organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara pihak organisasi dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan sebagaimana pihak organisasi mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan itu jugalah pihak organisasi mengirim pesan kepada pelanggan. Menurut [Egan \(2019: 19\)](#) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana pemasok barang, jasa, nilai dan atau ide mewakili dirinya sendiri kepada targetnya dengan tujuan membuat sebuah dialog yang dapat mempengaruhi target, yang mengarah ke hubungan komersial atau hubungan lain yang lebih baik. Menurut [Eagle et al \(2020: 37\)](#) komunikasi pemasaran adalah industri yang dinamis, yang terus berubah dan beradaptasi dengan teknologi baru, pola konsumsi media dan antarmuka komunikasi antara pemasar dan target pasar mereka. Pada saat yang sama, proses komunikasi mendasar dan teori serta model yang mapan sangat dapat diterapkan dalam lingkungan yang dinamis ini.

Lingkungan Kerja

Menurut Armstrong ([Bagus Kisworo 2012:75](#)) Lingkungan kerja terdiri dari sistem kerja, desain pekerjaan, kondisi kerja, dan cara-cara dimana orang diperlakukan di tempat kerja dengan manajer dan rekan kerja mereka. Lingkungan kerja merupakan suatu tempat yang terdapat sejumlah kelompok dimana didalamnya terdapat beberapa fasilitas pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan ([Sedarmayanti 2013:23](#)).

Menurut [Mangkunegara \(2013:105\)](#) lingkungan kerja adalah semua aspek fisik kerja, psikologis kerja, dan peraturan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan pencapaian produktivitas. [Heizer dan Render \(2015:457\)](#) menjelaskan lingkungan kerja sebagai lingkungan fisik dimana para karyawan bekerja dapat mempengaruhi kinerja, keselamatan, dan kualitas kehidupan pekerjaan mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah suatu kondisi dimana para karyawan bekerja dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kondisi fisik dan psikologi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga lingkungan kerja dapat dikatakan baik apabila karyawan dapat bekerja dengan optimal, tenang, dan produktivitasnya tinggi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide – ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses – proses ini pada konsumen dan masyarakat ([Effendi, 2016: 29](#)). Secara sederhana perilaku konsumen adalah studi tentang kapan, mengapa, dan bagaimana, dimana orang – orang membeli suatu produk.

Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild

Perilaku konsumen mempelajari berbagai karakter perilaku individu seperti demografik dan variabel – variabel perilaku. Hal ini dilakukan sebagai uji coba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang menunjukkan seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189). Menurut Martono dan Iriani (2014: 690) minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi, membandingkan, dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut

Advertising Exposure

Menurut Shimp dalam Sudiby (2018: 12) advertising exposure (terpaan) secara sederhana merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Advertising exposure terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (see), mendengar (hear) atau membaca (read) iklan tersebut. Mereka dapat melihat iklan melalui 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 dalam Sudiby (2018: 13). Exposure 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 (Sudiby, 2018: 13).

Packaging Design

Packaging dalam Kamus Besar Oxford adalah “materials used to wrap or protect goods that are sold in shops” yang berarti bahan yang digunakan untuk membungkus atau melindungi barang yang dijual di toko. Rahman (2017: 261) mengatakan. “ packaging is the outer appearance of a product. It also serves the basic function of containment and protection. It also dresses up the way visually appears to customers’ eyes. If the first impression is really important, packaging design must have an impact on customers’ minds.” Kemasan adalah tampilan luar suatu produk. Ini juga melayani fungsi dasar penahanan dan perlindungan. Kemasan juga tampak secara visual di mata pelanggan. Jika kesan pertama sangat penting, desain kemasan harus memiliki dampak besar pada pikiran pelanggan. Klimchuk dan Krasovec (2013: 86) mengatakan, “ packaging design is the connection of form, structure, materials, color, imagery, typography, and regulatory information with ancillary design elements to make a product suitable for marketing.” Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi peraturan dengan elemen design tambahan untuk membuat

Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild

produk yang cocok untuk pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kendaraan yang berfungsi untuk menampung, melindungi, mengangkut, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk di pasar. Pada akhirnya, tujuan dari desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan mengkomunikasikan secara khas kepribadian atau fungsi produk konsumen dan menghasilkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di PKS Aek Torop, Kec. Torgamba, Kab. Labuhan Batu Selatan, Sumatera Utara dan aplikasi zoom yang dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai Agustus 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian untuk mengisi kuesioner, yaitu:

1. Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di kota Medan yang merupakan konsumen Sampoerna A Mild.
2. Pernah melakukan pembelian produk Sampoerna A Mild minimal 4 bungkus dalam sebulan.
3. Pernah terkena *advertising exposure* (terpaan iklan) produk Sampoerna A Mild.

Peneliti memilih 5 Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan, yaitu Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan, dan Politeknik Negeri Media Kreatif Medan.

Pada penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba dalam Ghozali (2011:89), yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan perhitungan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (infinity) oleh peneliti sehingga tidak terdapat sampling frame.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1.1 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.750	4.192			-.895	.373
Advertising Exposure (X1)	.489	.143	.320		3.416	.001
Packaging Design (X2)	.598	.127	.442		4.719	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program *software statistic* untuk variabel *advertising exposure* (X1) terhadap peningkatan minat beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,416 yang berarti lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,416 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertising exposure* (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.
2. Hasil pengujian program *software statistic* untuk variabel *packaging design* (X2)

terhadap peningkatan minat beli (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 4,719 yang berarti lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,984 ($4,719 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *packaging design* (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.

- Hasil yang didapat sesuai dengan penggunaan teori yang berlaku, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising exposure* (X1) dan *packaging design* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.327	2	1282.163	43.476	.000 ^b
	Residual	2860.663	97	29.491		
	Total	5424.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Advertising Exposure (X1), Packaging Design(X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 43,476 > Ftabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji simultan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising exposure* (X1) dan *packaging design* (X2) secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	5.43060

a. Predictors: (Constant), Advertising Exposure (X1), PackagingDesign (X2)

b. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,688, yang berarti antara variabel *advertising exposure* (X1) dan *packaging design* (X2) saling berhubungan terhadap minat beli (Y) sebesar 68,8%. Artinya ada hubungan yang kuat antar variabel. Nilai adjusted square atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,462, hal ini menunjukkan bahwa 46,2% minat beli konsumen Sampoerna A Mild pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan dapat dipengaruhi oleh *Advertising Exposure* (X₁) dan *Packaging Design* (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. H₁: *Advertising Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil thitung 3,416 > ttabel 1,984, dengan taraf sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable *advertising exposure* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa universitas negeri Medan yang menjadi konsumen Sampoerna A Mild, sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.

Pada indikator yang pertama responden dominan menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator frekuensi sebesar, 77%. Jika dideskripsikan lebih lanjut, responden dalam penelitian ini mayoritas terkena *advertising exposure* (terpaan iklan) melalui media televisi dan media cetak. Pada indikator kedua, yaitu intensitas, menunjukkan bahwa 66% memahami makna dari iklan Sampoerna A Mild baik yang ada di televisi maupun di media cetak. Seperti yang telah ditentukan bahwa iklan rokok tidak boleh mencantumkan produknya dan harus menyertakan himbauan dilarang merokok. Pada indikator ketiga, yaitu durasi menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan iklan dari awal hingga akhir, jika iklan tersebut ditayangkan melalui televisi.

Pernyataan dan hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu oleh Paragitha Kusuma dan [M. Gunawan Alif \(2019\)](#) yang berjudul “The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable *advertising exposure* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga penelitian yang saat ini peneliti lakukan didukung dengan hasil yang sama dan bukti yang valid yang berasal dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variable *advertising exposure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

2. H₂: *Packaging Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh thitung 4,719 > ttabel 1,984, dengan taraf sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable *packaging design* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Sampoerna A Mild pada mahasiswa universitas negeri di kota Medan, sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai variable *packaging design* yang diukur melalui 5 indikator, yaitu bahan, logo, warna, ukuran, dan daya tarik desain.

Pada indikator pertama yaitu bahan, 72% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa bahan yang digunakan oleh Sampoerna A Mild sebagai *packaging* tidak mudah rusak dan mampu melindungi isi yang ada didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa Sampoerna A Mild telah mencapai standar *packaging* yang aman.

Indikator kedua yaitu logo, 76% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa logo pada *packaging* Sampoerna A Mild mudah untuk diingat dan menarik perhatian konsumen, hal ini sejalan dengan indikator ketiga yaitu warna, 79% responden

menjawab sangat setuju dan setuju bahwa warna dari packaging Sampoerna A Mild terlihat cerah dan melambungkan isi yang ada didalamnya.

Indikator keempat yaitu ukuran, 79,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa ukuran packaging Sampoerna A Mild sesuai dengan isi dari kemasan dan mudah untuk dibawa karena sesuai dengan ukuran kantong. Indikator kelima yaitu daya tarik design, 56% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa packaging design Sampoerna A Mild tidak menarik karena adanya tulisan peringatan bahaya merokok dan gambar dari dampak negatif merokok.

Pernyataan dan hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu oleh [Sidi, Benallal, dan Zahia \(2018\)](#) yang berjudul “The Effect of Packaging Elements on Purchase Intention”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable packaging design memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga penelitian yang saat ini peneliti lakukan didukung dengan hasil yang sama dan bukti yang valid yang berasal dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variable packaging design berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. H₃: Advertising Exposure dan Packaging Design berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji pada tabel yang telah disajikan, diketahui bahwa variabel Advertising Exposure (X1) dan Packaging Design (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y), diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 43,476. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Advertising Exposure (X1) dan Packaging Design (X2) secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Dari hasil uji korelasi (R) sebesar 0,688, menunjukkan bahwa variabel Advertising Exposure (X1) dan Packaging Design (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 68,8% terhadap minat beli, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Advertising Exposure dan Packaging Design terhadap Minat Beli yang cukup erat. Sedangkan R Square menunjukkan bahwa Advertising Exposure dan Packaging Design berkontribusi secara bersama – sama sebesar 47,3% dalam mempengaruhi variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa advertising exposure dan packaging design mempengaruhi minat beli produk sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel advertising exposure dan packaging design berpengaruh positif terhadap minat beli produk Sampoerna A Mild.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Advertising Exposure berpengaruh terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan. Semakin menarik dan baik kualitas advertising exposure maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Packaging Design berpengaruh terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan. Variabel packaging design berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin baik packaging design sebuah produk maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Advertising Exposure dan Packaging Design berpengaruh terhadap Minat Beli produk rokok Sampoerna A Mild pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan.

BIBLIOGRAFI

- Eagle et al. 2020. *Marketing Communications: Edition 2*. London: Routledge.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali. [Google Scholar](#)
- Egan, John. 2019. *Marketing Communications: Edition 3*. United Kingdom: SAGE. [Google Scholar](#)
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Klimchuk dan Krasovec. 2013. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, Edition . Inc: Canada*. [Google Scholar](#)
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks. [Google Scholar](#)
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Panuju, Redi. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kusuma dan Alif. 2019. *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference*. [Google Scholar](#)
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141. [Google Scholar](#)
- Rahman, Khandoker. 2017. *Strategic Marketing Management in Asia. Journal of Management University College of London*. [Google Scholar](#)

Sidi, Benallal, dan Zahia 2018. *The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers*. *Journal of Management University Tlemcen, Algeria*. [Google Scholar](#)

Sudibyoy, Ridhwan H. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. [Google Scholar](#)

World Health Organization. 2020. *Menaikkan Cukai dan Harga Produk Tembakau Untuk Indonesia Sehat dan Sejahtera*. *Jurnal WHO Indonesia*. [Google Scholar](#)

Kemenperin.go.id. 2019. *Industri Hasil Tembakau Tercatat Serap 5,98 Juta Tenaga Kerja*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20475/Industri-Hasil-Tembakau-Tercatat-Serap-5,98-Juta-Tenaga-Kerja> (Di Akses pada 20 September 2021). [Google Scholar](#)

Peraturan.bpk.go.id. 2012. *Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012* <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5324/pp-no-109-tahun2012#:~:text=PP%20No.%20109%20Tahun%202012,Bagi%20Kesehatan%20%5DJIH%20BPK%20RI%5D> (Diakses pada 26 April 2021). [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).