



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ainun sadilah_212010200019_bab 1-4

Author(s)

Coordinator

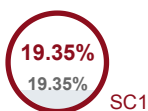
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**6627**

Length in words

48928

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	2
Paraphrases (SmartMarks)	a	105

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	55 0.83 %
2	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	37 0.56 %
3	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	36 0.54 %
4	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	28 0.42 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	28 0.42 %

6	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	25 0.38 %
7	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	24 0.36 %
8	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	24 0.36 %
9	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	24 0.36 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45463/50985	23 0.35 %

from RefBooks database (0.92 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	--

Source: Paperity

1	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. PUJI SARANA JAYA Narpati Bintang, Dian Sudiantini, Vira Febianti;	20 (3) 0.30 %
2	Pengaruh Konten TikTok, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Followers TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang N. Rachma, Tyas Roihana Ervillia Rizki Rahmaning, Ratna Tri Hardaningtyas;	10 (1) 0.15 %
3	Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-money, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bandung Sari Rista Asmaya, Rola Manjaleni;	7 (1) 0.11 %
4	PEMBERDAYAAN KARYAWAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN (STUDI ANALISIS TEORI MANAJEMEN SDM W. EDWARDS DEMING DALAM TRANSFORMASI MODERNISASI PT. KAI ERA IGNASIUS JONAN) Anggara Muhammad Acep Gina, Dewi Andriani, Sumartik Sumartik;	6 (1) 0.09 %
5	Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Khasannudin Moch. Dimas Rizqi, Mahendra Prasetya Tri;	5 (1) 0.08 %
6	The Influence Of Customer Reviews, Customer Ratings, Information Quality, And Price On Consumer Purchase Intention On The Shopee Online Market For Students SMK Negeri 1 Kota Bengkulu Siti Hanila, Yudi Irawan Abi, Nela Oktaviani;	5 (1) 0.08 %

Source: Paperity - abstrakty

1	Entrepreneurial Intentions of Students Using The Shapero Entrepreneurial Event Model Syahrani Syahrani, Yuniar Riska Indarwati;	8 (1) 0.12 %
---	--	--------------

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (18.42 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	------------	--

1	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5533/2142	621 (41) 9.37 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7164/51227/56977	100 (8) 1.51 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1450/10284/11606	59 (4) 0.89 %

4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	59 (4) 0.89 %
5	https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2044/1/JURNAL%20TIYA%20INDAH%20FEBRIATI.pdf	43 (3) 0.65 %
6	https://repository.unja.ac.id/24955/6/BAB%20V.pdf	35 (2) 0.53 %
7	https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/49/42/320	24 (4) 0.36 %
8	https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4237/SKRIPSI%20.pdf?sequence=9	24 (2) 0.36 %
9	https://media.neliti.com/media/publications/299932-analisis-pengaruh-iklan-celebrity-endors-f17600f8.pdf	23 (3) 0.35 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45463/50985	23 (1) 0.35 %
11	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2446358&val=23349&title=Faktor-Faktor%20Yang%20Mempengaruhi%20Muzakki%20Dalam%20Membayar%20Zakat%20Perniagaan%20Studi%20Terhadap%20Pedagang%20Di%20Kota%20Banda%20Aceh	22 (3) 0.33 %
12	https://text-id.123dok.com/document/q5ogx4gz-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-citra-merek-dan-minat-beli-pada-produk-kosmetik-wardah-diponegoro-university-institutional-repository-undip-ir.html	21 (3) 0.32 %
13	https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Syarifah%20Ratih%20Kartika%20Sari/Lampiran%20B.%20PENELITIAN/c3.%20Pengaruh%20Intellectual%20Capital%20Terhadap%20Kinerja%20Keuangan.pdf	19 (2) 0.29 %
14	https://core.ac.uk/download/pdf/235155644.pdf	19 (2) 0.29 %
15	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6772/48551/54250	17 (1) 0.26 %
16	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8194/5374	16 (1) 0.24 %
17	http://repository.maranatha.edu/14393/3/0652276_Chapter1.pdf	14 (2) 0.21 %
18	https://media.neliti.com/media/publications/465841-none-53e66dca.pdf	12 (2) 0.18 %
19	https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/viewFile/1814/1447	12 (1) 0.18 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7130/51935/57734	10 (1) 0.15 %
21	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/download/103/24/585	9 (1) 0.14 %
22	https://repository.uinsaiu.ac.id/23872/1/FAUZIA%20WINDIASTUTI_PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20C%20STORE%20ATMOSPHERE%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20%28STUDI%20KASUS%20PADA%20KONSUMEN%20KALIH%20COFFEE%20TEA%20AND%20SPACES%20PURWOKERTO%29.pdf	8 (1) 0.12 %
23	https://ojs.stiami.ac.id/index.php/transparansi/article/download/4304/2240	8 (1) 0.12 %
24	https://media.neliti.com/media/publications/372447-none-736773f9.pdf	7 (1) 0.11 %
25	https://multidisipliner.org/index.php/ijim/article/download/23/20	6 (1) 0.09 %
26	https://repository.uinsaiu.ac.id/26110/1/Aprilina%20Prasetya%20Mukti_Pengaruh%20Brand%20Personal%20ity%20C%20Social%20Media%20Marketing%20C%20dan%20Harga%20Terhadap%20Loyalitas%20Konsumen%20Skincare%20Skintific%20%28Studi%20Kasus_%20Generasi%20Z%20di%20Kabupaten%20Banjar%20nyumas%29.pdf	5 (1) 0.08 %
27	https://stiealwashilayahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/689/388/	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Promosi Terhadap
Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam. Study Pada
Masyarakat Surabaya Raya

The Influence Of Brand Image, Packaging Design, And Promotion
On Buying Interest In Salt Cellar Solar Cigarette Products. Study On
The People Of Greater Surabaya

Ainun Sadilah 1), Rizky Eka Febriansah 2) 1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)Program Studi
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id Abstract.

Abstract. In the cigarette industry in Indonesia, especially in Surabaya, Surya Gudang Garam products have become one of the brands that are in demand by the public. However, increasingly tight market competition and external challenges such as increased excise and the increasing popularity of electronic cigarettes (vapes) have affected the dynamics of cigarette product consumption. In addition, anti-smoking campaigns from the government and health organizations are getting stronger, creating pressure on this industry. In the midst of these conditions, marketing strategies become crucial factors in maintaining consumer purchasing interest. Brand image, packaging design, and promotion play an important role in attracting consumers, including non-smokers, by building a positive perception of the product. Therefore, this study aims to analyze how these three variables influence the purchasing interest of Surya Gudang Garam products in the Greater Surabaya community, as an effort to understand the effectiveness of marketing strategies in facing the current challenges of the cigarette industry. The population in this study includes residents of Greater Surabaya, with samples focused on non-smokers, in order to examine their interest in cigarette products through brand image, packaging design, and promotion factors. The research method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, and the number of respondents in this study was 100 people. After the data was collected, the data was processed using the SPSS 25 analysis program, with the analysis technique used being multiple linear regression. The results of the study indicate that Brand Image influences the Purchase Interest of Surya Gudang Garam Cigarette Products in the Greater Surabaya Community. Packaging Design influences the Purchase Interest of Surya Gudang Garam Cigarette Products in the Greater Surabaya Community. Promotion influences the Purchase Interest of Surya Gudang Garam Cigarette Products in the Greater Surabaya Community
Keywords- Brand Image; Packaging Design; Promotion; Purchase Interest.

Abstrak. Dalam industri rokok di Indonesia, khususnya di Surabaya, produk Surya Gudang Garam telah menjadi salah satu merek yang diminati masyarakat. Namun, persaingan pasar yang semakin ketat serta tantangan eksternal seperti kenaikan cukai dan meningkatnya popularitas rokok elektronik (vape) telah mempengaruhi dinamika konsumsi produk rokok. Selain itu, kampanye anti-rokok dari pemerintah dan organisasi kesehatan semakin menguat, menciptakan tekanan terhadap industri ini. Di tengah kondisi tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam mempertahankan minat beli konsumen. Citra merek, desain kemasan, dan promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, termasuk mereka yang bukan perokok, dengan membangun persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli produk Surya Gudang Garam pada masyarakat Surabaya Raya, sebagai upaya memahami efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan industri rokok saat ini. Populasi dalam penelitian ini mencakup penduduk Surabaya Raya, dengan sampel yang difokuskan pada penduduk yang bukan perokok, guna meneliti ketertarikan mereka terhadap produk rokok melalui faktor citra merek, desain kemasan, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan program analisis SPSS 25, dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam pada Masyarakat Surabaya Raya. Desain Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam pada Masyarakat Surabaya Raya. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam pada Masyarakat Surabaya Raya

Kata Kunci- Citra Merek; Desain Kemasan; Promosi; Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Dalam industri rokok di Indonesia, khususnya di Surabaya, produk rokok Surya Gudang Garam telah menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat [1]. Rokok merupakan salah satu komoditas yang memiliki sejarah panjang di Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya masyarakat [2]. Namun, keberlangsungan produk ini di tengah pasar yang kompetitif dan berbagai tantangan eksternal menjadi topik menarik untuk diteliti. Salah satu fenomena yang menarik adalah efektivitas periklanan dan pemasaran produk untuk meningkatkan minat beli, meskipun terdapat beberapa tantangan signifikan.

Fenomena kenaikan cukai rokok menyebabkan masyarakat beralih ke rokok yang lebih murah atau bahkan rokok ilegal [3]. Menurut data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, penerimaan negara dari Cukai Hasil Tembakau (CHT) di tahun 2023 mencapai Rp 213,48 triliun (<https://ekonomi.bisnis.com/>). Hal ini menimbulkan tantangan bagi produsen rokok premium seperti Gudang Garam untuk mempertahankan pangsa pasar mereka [4]. Kenaikan cukai ini diduga menyebabkan penurunan daya beli masyarakat terhadap produk rokok premium dan mendorong mereka mencari alternatif yang lebih terjangkau. Hal ini didukung oleh penelitian Fendy Cuandra dan Shirley Feblicia yang menyatakan “Beban cukai tinggi menyebabkan harga rokok PT. Gudang Garam TBK naik, yang akhirnya menyebabkan konsumen mencari produk murah serta efisien lainnya” [5]. Selain itu, peningkatan popularitas rokok elektronik (vape) juga berdampak pada minat beli masyarakat terhadap rokok konvensional. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Vape Indonesia, jumlah pengguna vape di Indonesia telah meningkat sebanyak 25% setiap tahunnya sejak 2016 (<https://www.bloombergtechnoz.com>). Produk vape yang dianggap lebih modern dan memiliki variasi rasa yang beragam menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan generasi muda [6]. Fenomena ini diduga terjadi karena adanya persepsi bahwa vape lebih aman dibandingkan rokok konvensional, hal ini didukung oleh penelitian [7] yang menyatakan “Vaping dianggap lebih aman dibandingkan rokok konvensional karena tidak mengandung produk-produk pembakaran yang berbahaya” meskipun masih banyak perdebatan mengenai dampaknya terhadap kesehatan.

Dengan meningkatnya persaingan dari produk alternatif dan kenaikan cukai, efektivitas periklanan pemasaran produk menjadi sangat penting untuk tetap menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data dari Nielsen Indonesia, iklan rokok masih mendominasi belanja iklan di media elektronik dan cetak, menunjukkan bahwa perusahaan rokok terus berinvestasi besar-besaran dalam upaya menarik perhatian konsumen [8]. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat membantu produk rokok seperti Surya Gudang Garam tetap relevan dan diminati di pasar.

Di tengah kampanye anti-rokok yang semakin gencar dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan organisasi kesehatan, regulasi dan tekanan sosial terhadap konsumsi rokok semakin meningkat. Misalnya, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kesehatan (<https://dinkessurabaya.com/>) terus mengintensifkan kampanye anti-rokok dengan tujuan mengurangi prevalensi merokok di masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi prevalensi merokok di masyarakat dan menekan angka penyakit terkait rokok [9]. Berikut adalah data rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok rokok dan tembakau per kabupaten/kota (satuan komoditas).

Tabel 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)

Kabupaten/Kota									
Rokok kretek filter									
Rokok kretek tanpa filter									
Rokok putih									
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Gresik	12.782	12.782	13.984	0.941	0.592	1.008	0.152	0.143	0.092
Bangkalan	17.681	19.117	16.579	4.178	3.5	3.08	0.242	0.035	0.023
Kota Mojokerto	9.311	9.2	9.484	0.958	0.427	0.918	0.06	0.025	0.008
Kota Surabaya	10.525	9.799	11.067	0.615	0.482	0.375	0.264	0.172	0.106
Sidoarjo	10.968	10.377	11.524	0.149	0.834	0.873	0.512	0.556	0.383
Lamongan	13.464	13.608	12.23	1.933	2.066	2.215	0.439	0.522	0.192

Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Dari data tersebut, terlihat adanya penurunan penjualan rokok di wilayah Surabaya Raya yang mencakup Kabupaten Gresik, Kabupaten Bangkalan, Kota Mojokerto, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Lamongan pada tahun 2021 hingga 2023. Sebagai contoh, di Kabupaten Gresik, penjualan rokok putih menurun dari 0.152% pada tahun 2021 menjadi 0.092% pada tahun 2023. Penurunan juga terlihat di Kabupaten Bangkalan, di mana penjualan rokok kretek filter menurun dari 17.681% pada tahun 2021 menjadi 16.579% pada tahun 2023. Di Kota Mojokerto, penjualan rokok kretek tanpa filter menurun dari 0.958% pada tahun 2021 menjadi 0.918% pada tahun 2023. Penurunan ini dapat dijelaskan oleh kenaikan cukai rokok yang berdampak langsung pada harga jual rokok, yang kemungkinan besar menyebabkan penurunan permintaan karena harga yang lebih tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, meskipun PT. Gudang Garam mungkin melakukan berbagai strategi penjualan, kenaikan cukai tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi penurunan penjualan perbatang rokok dari tahun ke tahun [10]. Dalam upaya mempertahankan penjualan, PT. Gudang Garam terus meningkatkan citra merek, desain kemasan, dan promosi. Citra merek yang kuat memberikan kesan positif dan kepercayaan kepada konsumen [11], desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual [12], sementara promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan menawarkan nilai tambah atau insentif tertentu [13]. Dengan kombinasi strategi ini, PT. Gudang Garam berusaha menjaga minat beli konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar, meskipun menghadapi tantangan kenaikan cukai.

Bagaimana konsumen melihat merek tertentu disebut sebagai citra merek. berdasarkan pengalaman, kualitas, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Minat beli produk Rokok Surya Gudang Garam sangat

dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Merek yang memiliki citra baik mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat karena merasa yakin dengan kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Rokok Surya Gudang Garam di Surabaya Raya. Desain kemasan Rokok Surya Gudang Garam berfungsi sebagai alat penting dalam mengukuhkan citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen. Kemasan yang menarik, dengan kombinasi warna elegan seperti hitam, emas, dan merah, tidak hanya estetis tetapi juga menciptakan kesan premium yang mendorong kepercayaan. Logo merek yang jelas dan menonjol, bersamaan dengan tagline yang menggugah, mampu menambah nilai emosional yang terhubung dengan konsumen. Informasi yang ringkas mengenai kualitas dan keunggulan produk, serta ikon yang menunjukkan keaslian dan kualitas, berfungsi untuk meyakinkan konsumen dalam memilih produk ini. Dengan desain yang ergonomis dan finishing berkualitas tinggi, kemasan ini memberi pelanggan pengalaman yang baik, yang dapat menghasilkan peningkatan minat beli dan kesetiaan, jadi desain kemasan yang baik tidak hanya sekadar tampilan luar, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli Rokok Surya Gudang Garam di pasaran, terutama di Surabaya Raya.

Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka terhadap Rokok Surya Gudang Garam. Melalui promosi yang menarik dan tepat sasaran, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi yang konsisten juga membantu dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, promosi yang baik dan efektif akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Surabaya Raya.

Pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan mereka pada merek tertentu, dan persepsi mereka tentang merek dikenal sebagai citra merek..[14]. Menurut penelitian Romansyah Sahabuddin dan Hery Maulana Arif, **citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.**[15]. Namun **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**, menurut Teo Wildan dan Albani.[16]. Tidak hanya citra merek, desain kemasan juga dapat mempengaruhi minat beli. desain kemasan adalah faktor yang sangat penting karena desain kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika akan tetapi juga terkait dengan keamanan dan ketahanan dari produk tersebut [17]. Menurut temuan penelitian Made Suryanti, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli [18]. Namun, Iryanti Wahyuni dan Sri Ernawati menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh secara positif terhadap minat beli [19]. Selain citra merek dan desain kemasan, promosi juga dapat mempengaruhi minat beli. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari bisnis yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan suatu produk dan menarik perhatian pelanggan dan membeli barang itu.[20]. Menurut hasil penelitian Abdul Gafur Labantu dan Willem J.F.A Tumbuan promosi **tidak berpengaruh terhadap minat beli.**[21]. Sebaliknya promosi **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli**, menurut Nugrah dan Fitriani Latief.[22].

Dengan mempertimbangkan fenomena di atas dan temuan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang berbeda, peneliti menjadi tertarik untuk menyelidiki variabel yang ada. Faktor yang digunakan adalah citra merek, desain kemasan, dan promosi apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pemilihan variabel ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara komponen ini dengan minat beli. Studi ini akan dilakukan terhadap masyarakat Surabaya Raya.

Rumusan Masalah : Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam. Study Pada Masyarakat Surabaya Raya

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah citra merek **berpengaruh terhadap minat beli produk** rokok surya gudang garam?
2. Apakah desain kemasan **berpengaruh terhadap minat beli produk** rokok surya gudang garam?
3. Apakah promosi **berpengaruh terhadap minat beli produk** rokok surya gudang garam?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

1. Variable Dependen

a. Minat Beli (Y)

Menurut WJS Poerwadarminta dalam kamus bahasa Indonesia, minat adalah istilah atau ekspresi, kesukaan (kencendrungan hati) kepada sesuatu [23]. Selanjutnya Minatnya untuk membeli berasal dari ekspresi pikiran pelanggan yang menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli barang dari suatu merek tertentu. (Andriyanti & Farida, 2022).[24]. Menurut Yudi Priyanto (2019:173) menyatakan bahwa: " Minat beli adalah ekspresi mental dari pembeli yang mempertimbangkan rencana untuk membeli sejumlah barang yang diproduksi oleh merek tertentu." [25]. Selanjutnya Pembeli memiliki minat beli, yang mencakup keinginan untuk membeli sesuatu dan dimotivasi oleh pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi barang yang dijual oleh penjual..[26]. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.[27].:

1. Attention

Adalah bagian dari proses pemasaran di mana produsen berusaha untuk menarik perhatian pelanggan potensial ke barang atau jasa yang mereka tawarkan.

2. Interest

merupakan langkah di mana produsen berusaha untuk membuat pelanggan tertarik pada produk mereka.

3. Desire

Ini adalah fase di mana produsen berusaha untuk membuat pelanggan ingin memiliki atau membeli produk mereka.

4. Action

Merupakan tahap akhir dari proses pemasaran di mana pelanggan potensial yang tertarik akhirnya membeli produk.

2. Variabel Independen

a. Citra Merek (X1)

Keyakinan tentang suatu merek dikenal sebagai citra merek (Kotler dan Armstrong). [28]. Selanjutnya Rahman (2013:182) Ketika konsumen memikirkan sebuah produk tertentu, mereka memiliki pemikiran yang disebut "citra merek". Menurut beberapa para ahli definisi citra merek adalah persepsi pelanggan tentang perusahaan atau produknya. [28]. Namun menurut [29] Untuk bersaing dengan perusahaan lain, citra merek sangat penting. Tanpa citra Jika perusahaan memiliki merek yang solid, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. [30].:

1. Mengenal Merek

Mengacu pada proses pengenalan dan pemahaman terhadap suatu merek oleh konsumen. Ini meliputi kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

2. Merek Terpercaya

Merek yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen dalam hal kualitas, keandalan, dan konsistensi. Merek terpercaya biasanya telah membangun reputasi yang baik dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga konsumen merasa aman dan yakin untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

3. Merek Dengan Citra Yang Kuat

Merek yang memiliki citra yang kuat biasanya dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dengan cara yang positif. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti nilai-nilai merek, karakteristik produk, pengalaman pengguna, dan cara merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen dalam situasi pembelian.

b. Desain Kemasan (X2)

Marianne Klimchuk dan Sandra Krasovec (2013) mendefinisikan desain kemasan sebagai kombinasi dari seni dan sains yang bertujuan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan identitas merek [31]. Sedangkan Rosner Marianne and Krasovec Sandra A, (2007:33) berpendapat bahwa Desain kemasan adalah usaha kreatif yang berhubungan dengan bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi, dan komponen desain yang dilengkapi dengan informasi produk untuk memasarkannya [32]. Desain Kemasan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [33].:

1. Desain kemasan

Aspek visual kemasan yang mencakup warna, bentuk, dan elemen grafis yang berfungsi menarik perhatian dan menyampaikan informasi produk.

2. Mutu Kemasan

Kualitas bahan dan daya tahan kemasan dalam melindungi produk serta kemudahan dalam penggunaannya.

3. Inovasi Kemasan

Pengembangan atau pembaruan kemasan yang meningkatkan fungsionalitas, estetika, atau keberlanjutan material.

c. Promosi (X3)

Promosi Menurut Fandy Tjiptono, Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberi tahu orang lain, mempengaruhi orang lain, membujuk orang lain, atau memperluas pasar sasaran perusahaan dan produknya sehingga orang dapat menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan. [34]. Selanjutnya Philip Kotler mengatakan bahwa promosi adalah proses strategi pemasaran yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan pasar melalui komponen marketing mix. [34]. Promosi meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa melalui penjelasan. (Buchari, 2016). [35]. Sedangkan Promosi adalah komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran melalui penyebaran informasi untuk perusahaan dan produknya sehingga konsumen dapat menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut. oleh perusaha. [34]. Promosi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

[36].:

1. Tenaga Penjualan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjualan untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan guna meningkatkan penjualan.

2. Periklanan

Upaya komunikasi pemasaran yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk atau layanan.

3. Hubungan Kemasyarakatan

Strategi membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi dan interaksi dengan publik atau komunitas, termasuk kegiatan sosial dan media.

1. Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli H2 : Desain Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

III. METODE

Jenis studi ini adalah penelitian kuantitatif, di aplikasikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1),

Desain Kemasan (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli sebagai variabel Y (tergantung). Data penelitian

dikumpulkan secara online melalui Google Forms. untuk pengumpulan data melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran ini, yaitu skala Likert dengan tingkat respon Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).[37]. Populasi adalah seluruh

elemen atau obyek dalam penelitian atau observasi, sementara sampel adalah sebagian dari populasi [38].

Populasi dalam penelitian mencakup penduduk surabaya raya, penelitian ini mengambil sampel penduduk yang berdomisili pada daerah Surabaya raya khususnya yang bukan perokok untuk meneliti ketertarikan dalam citra merek, desain produk dan promosi dalam meningkatkan minat beli terhadap produk rokok. Metode penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.[39]. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran :

$n =$

$z^2pq / e^2 \cdot n =$

$(1.96)^2 / (0.5)(0.5) \cdot$

0.12

$\cdot n = 96.04$

Setelah perhitungan, hasil 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden, jadi total responden untuk penelitian ini adalah 100.[40]. Setelah data dikumpulkan, program analisis SPSS 25 (Statistic Package for the Social Sciences) digunakan untuk menggambarkan hubungan dan efek dari faktor penelitian.[15]. Data diproses melalui pengujian validitas, yang menunjukkan Seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa diukur. Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan secara bersamaan karena keduanya berfungsi bersama dan memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan setelah melewati dua tahap uji, persamaan regresi diuji dengan asumsi klasik untuk memastikan validitas dan kinerja persamaan. Beberapa jenis asumsi klasik dalam regresi meliputi uji multikolinearitas, varians variabel, normalitas, linearitas, dan autokorelasi.[41].

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Di dalam penelitian kuantitatif, uji normalitas sangat penting karena membantu menilai apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ini penting karena banyak analisis statistik membutuhkan asumsi bahwa distribusi data terdistribusi secara normal untuk menghasilkan hasil yang akurat. Uji normalitas membantu peneliti menentukan validitas data mereka.[42].

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas tidak perlu ditemukan dalam model regresi yang efektif, karena estimasi parameter yang tidak konsisten dan tidak dapat diandalkan dapat dihasilkan oleh korelasi antara variabel bebas. Untuk mengidentifikasi multikolineritas, nilai Faktor penginflasian perbedaan (VIF) yang ditemukan dalam hasil analisis regresi biasanya diperiksa. Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa ada tanda-tanda multikolineritas yang signifikan dan mungkin diperlukan perbaikan.[42].

Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, Uji heteroskedastisitas menganalisis bagaimana pola distribusi variabilitas sisa atau kesalahan. Jika titik-titik pada scatterplot, titik tidak menunjukkan pola dan tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, maka variabilitas sisa tidak memiliki pola sistematis. Dengan mempertimbangkan keadaan ini, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan ciri-ciri yang signifikan dari heteroskedastisitas.[42].

Uji Hipotesis Uji T (Secara Parsial)

Dalam skenario ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas **terhadap variabel terikat dalam model regresi**. **Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas seperti iklan konten (X1), Desain Kemasan (X2), dan opini masyarakat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.** Uji t menunjukkan apakah setiap koefisien regresi secara signifikan berbeda dari nol. Ini juga menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Untuk mengevaluasi perbedaan signifikan antara dua populasi atau kelompok dalam model regresi, ini adalah teknik statistik yang tepat. [42].

Koefisien Determinasi (R²) Pengujian koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi, juga dikenal sebagai **R-squared**, adalah ukuran seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik penjelasan variasi dalam model regresi. Hal ini membantu peneliti dan analis menilai kecocokan model regresi dengan data serta memahami kapasitas model untuk menjelaskan cara variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain. Nilai R-Squared yang disesuaikan sering menunjukkan ini. [42].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia No Usia Jumlah Responden Persentase

1 18-24 Tahun 33 33%

2 25-34 Tahun 46 46%

3 35-44 Tahun 12 12%

4 45-54 Tahun 9 9%

Total 100 100% Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan distribusi responden survei berdasarkan kelompok usia, dengan total 100 responden. Usia 25–34 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu 46 responden (46%), diikuti oleh usia 18–24 tahun sebanyak 33 responden (33%). usia 35–44 tahun menyumbang 12 responden (12%), sedangkan usia 45–54 tahun sebanyak 9 responden (9%). Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif, terutama pada rentang usia 25–34 tahun.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin No Jenis Kelamin Jumlah Responden Persentase 1 Laki-Laki 62 62% 2 Perempuan 38 38%

Total 100 100% Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam survei ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Alamat

No Alamat Jumlah Responden Persentase

1 Bangkalan 5 5%

2 Gresik 7 7%

3 Kota Mojokerto 15 15%

4 Kota Sidoarjo 39 39%

5 Kota Surabaya 28 28%

6 Lamongan 6 6%

Total 100 100%

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan alamat tempat tinggal. Dari total 100 responden, mayoritas berasal dari Kota Sidoarjo sebanyak 39 responden (39%), diikuti oleh Kota Surabaya dengan 28 responden (28%), dan Kota Mojokerto sebanyak 15 responden (15%). Sementara itu, responden dari Gresik berjumlah 7 orang (7%), Lamongan 6 orang (6%), dan Bangkalan 5 orang (5%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah perkotaan di sekitar Surabaya, khususnya Sidoarjo.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok

No Konsumsi Jumlah Responden Persentase

1 Konsumsi Rokok 0 0%

2 Tidak Pernah Konsumsi Rokok 100 100%

Total 100 100%

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5 menggambarkan kebiasaan konsumsi rokok dari para responden. Seluruh responden dalam survei ini, sebanyak 100 orang (100%), menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengonsumsi rokok. Tidak ada satu pun responden yang mengaku sebagai perokok. Data ini menunjukkan bahwa seluruh responden tergolong non-perokok, sehingga aspek konsumsi rokok tidak menjadi variabel yang memengaruhi hasil survei ini.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan validitas kriteria, yang dihitung dengan mengkorelasikan hasil alat ukur dengan kriteria eksternal yang telah terbukti valid. Dalam menentukan validitas, **Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) di bawah 0,3 dianggap tidak sah, namun Jika koefisien korelasi (r hitung) sama dengan atau melebihi 0,3 dianggap sah.**

Tabel 6 Uji Validitas
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh item dari masing-masing variabel dalam penelitian. Seluruh item variabel dalam tabel telah diuji validitasnya, dengan hasil **bahwa semua item memiliki R hitung lebih besar dari R tabel** (0.300) dan tingkat signifikansi 0.00, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel Citra Merek (X1), item X1.3 memiliki nilai R hitung tertinggi sebesar 0.898. Variabel Desain Kemasan (X2) menunjukkan nilai tertinggi pada item X2.3 dengan R hitung 0.914, sementara variabel Promosi (X3) memiliki nilai tertinggi pada X3.1, yaitu 0.882. Untuk variabel Minat Beli (Y1), item Y1.1 mencatat nilai tertinggi dengan R hitung 0.931. Data ini memastikan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel relevan dan layak untuk digunakan dalam proses analisis penelitian.

Uji Reliabilitas
Setelah uji validitas selesai dan hasilnya valid, **uji reabilitas dapat dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, presisi, dan akurasi kuesioner bahkan ketika digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.** Salah satu cara untuk mengetahui seberapa reliabel instrumen adalah dengan melakukan uji statistik Cronbach alpha; nilai Cronbach alpha di atas 0,60 dianggap sebagai bukti reliabilitas instrumen.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Variabel	R hitung R tabel	Sig.
Keterangan Citra Merek (X1)	X1.1	0.853	0.300	0.00 Valid
	X1.2	0.876	0.300	0.00 Valid
Desain Kemasan (X2)	X2.1	0.838	0.300	0.00 Valid
	X2.2	0.880	0.300	0.00 Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.882	0.300	0.00 Valid
	X3.2	0.846	0.300	0.00 Valid
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0.931	0.300	0.00 Valid
	Y1.2	0.888	0.300	0.00 Valid
	Y1.3	0.855	0.300	0.00 Valid
	Y1.4	0.903	0.300	0.00 Valid

Variabel Cronbach's Alpha R kritis Keterangan
Citra Merek (X1)
Desain Kemasan (X2)
Promosi (X3)
Minat Beli (Y)
0.855 0.60 **Reliabel**
0.856 0.60 **Reliabel**
0.853 0.60 **Reliabel**
0.840 0.60 **Reliabel** Sumber: Data diolah (2025) Berdasarkan hasil uji **reliabilitas** pada Tabel 7, **seluruh variabel** memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari R kritis (0.60), yaitu Citra Merek (X1) sebesar 0.855, Desain Kemasan (X2) sebesar 0.856, Promosi (X3) sebesar 0.853, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.840. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Digunakan untuk menguji apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Jika nilai signifikan kurang dari 0.05, maka data tidak memiliki distribusi normal, tetapi jika nilai signifikan lebih dari 0.05, maka data memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada table 8.
Tabel 8 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

Data tersebut berdistribusi normal, karena **hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,062, lebih besar dari 0,05.**

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menentukan apakah Ada korelasi antara **perubahan dari waktu ke waktu** dan kesalahan pengganggu model prediksi. Nilai Durbin-Watson (DW) diterapkan untuk melakukan pengujian ini. **Nilai DW yang berada di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi. Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi Sumber: Data diolah (2025).** Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai durbin watson sebesar 1.650, yang berarti berada di antara -2 dan +2.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak akurat. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Collinearity Statistic

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 100

Normal Parameters, b Mean .0000000 Std. Deviation 1.12741862

Most Extreme Differences Absolute .130

Positive .057

Negative -.130

Test Statistic .130

Monte Carlo Sig. (2-tailed) .062 d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Watson 1 0.915 a 0.838 0.833 1.145 1.650

Tolerance VIF

Citra Merek (X1) 0.223 4.485

Desain Kemasan (X2) 0.176 5.673

Promosi (X3) 0.253 3.955

Sumber: Data diolah (2025) Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 10, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 4.485, Desain Kemasan (X2) sebesar 5.673, dan Promosi (X3) sebesar 3.955, yang semuanya berada di bawah batas toleransi umum sebesar 10. Selain itu, nilai Tolerance masing-masing adalah 0.223, 0.176, dan 0.253, yang juga berada di atas ambang batas minimum 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi ini. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah variabel residual yang ditemukan dalam model regresi yang berubah-ubah atau konstan. Dengan menggunakan metode grafik, Salah satu cara untuk melakukan pengujian ini adalah **dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka varians residual akan konstan dan tidak akan** membentuk pola tertentu ada heteroskedastisitas.

Gambar 2 **Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data diolah (2025).**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan

dalam model regresi dan tidak ada heteroskedastisitas. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. uji, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Tabel berikut menunjukkan hubungan tersebut:

Tabel 11 **Uji Regresi Linier Berganda**

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

t

Sig.

B Std. Error Beta

(Constant) 3.976 0.799 0.072 0.943

Citra Merek (X1) 0.347 0.125 0.242 2.782 0.007

Desain Kemasan (X2) 0.430 0.131 0.322 3.289 0.001

Promosi (X3) 0.567 0.116 0.401 4.902 0.000

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y = 3.976 + 0.347X_1 + 0.430X_2 + 0.567X_3 + e$ Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan

sebagai berikut : 1. Konstanta (α): Nilai konstanta sebesar 3.976 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas

(Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi), nilai variabel terikat (Minat Beli) diperkirakan sebesar 3.976.

2. Citra Merek (X_1): Nilai koefisien regresi sebesar 0.347 menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek dan Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.347, dengan tingkat signifikansi 0.007 (signifikan).

3. Desain Kemasan (X_2): Koefisien sebesar 0.430 juga menunjukkan hubungan positif antara Desain Kemasan dan Minat Beli. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Desain Kemasan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.430, dengan tingkat signifikansi 0.001 (sangat signifikan).

4. Promosi (X_3): Nilai koefisien sebesar 0.567 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Promosi dan Minat Beli. Setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.567, dengan signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI t)

penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Desain Kemasan, dan Promosi) dan variabel dependen (Minat Beli). Hubungan ini diuji dengan menggunakan Pengambilan keputusan dalam uji statistik t - statistik didasarkan pada karakteristik, khususnya jika probabilitasnya lebih dari 0,05 maka hipotesis di tolak dan jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 12 Uji **Hipotesis Parsial**

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

t

Sig.

B Std. Error Beta

(Constant) 3.976 0.799 0.072 0.943

Citra Merek (X_1) 0.347 0.125 0.242 2.782 0.007

Desain Kemasan (X_2) 0.430 0.131 0.322 3.289 0.001

Promosi (X_3) 0.567 0.116 0.401 4.902 0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan derajat keabsahan, $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ dan t tabel adalah 1.660, maka hipotesis diuji secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

H_0 : Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli; namun, H_1 memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Berdasarkan tabel uji t , diperoleh nilai t hitung

sebesar 2.782 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1.660).

dan probabilitas (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya, minat masyarakat Surabaya Raya untuk membeli produk rokok surya Gudang Garam dipengaruhi secara signifikan oleh faktor citra merek.

2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli

H_0 : Variabel Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli; namun, H_1 diterima karena nilai t hitung sebesar 3.289 dengan tingkat signifikansi 0.001, dan probabilitas (Sig.) 0.001 lebih kecil dari 0.05. Dengan kata lain, minat masyarakat Surabaya Raya untuk membeli produk rokok surya di Gudang Garam dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Desain Kemasan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

H_0 : Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel uji t , diperoleh nilai t hitung sebesar 4.902 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, **H_0 ditolak dan**

H_1 diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.660) dan probabilitas (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena itu, faktor promosi memengaruhi minat masyarakat Surabaya Raya untuk membeli produk

Rokok Surya Gudang Garam.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa baik model regresi dalam menggambarkan atau

memprediksi data yang ada.

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.838, atau 83,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Desain Kemasan, dan Promosi dapat berkontribusi secara

bersamaan pada variasi 83,8% variabel Minat Beli. Variabel lain menjelaskan sisa 16,2% variasi.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Promosi terhadap minat beli dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS.

1. Hipotesis pertama: **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli** Produk Rokok Surya Gudang Garam Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek berpengaruh **positif dan signifikan terhadap Minat Beli** produk Rokok Surya Gudang Garam. Hal ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli [16]. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun responden yang mengisi kuesioner tidak pernah merokok, mereka tetap mempertimbangkan citra merek sebagai faktor utama dalam membentuk minat beli terhadap produk rokok. Hal ini dapat disebabkan oleh eksposur merek yang tinggi di masyarakat, sehingga meskipun tidak memiliki pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk, persepsi positif terhadap merek tetap terbentuk melalui berbagai media dan interaksi sosial.

Indikator yang membangun citra merek dalam penelitian ini meliputi: Mengenai Merek, Merek Terpercaya, dan Merek Dengan Citra yang Kuat. Berdasarkan hasil kuisioner, kontribusi terbesar diperoleh dari indikator Merek Terpercaya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan suatu produk, termasuk rokok. Meski mereka tidak mengonsumsi produk tersebut, keberadaan merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik tetap membentuk minat beli, baik dalam konteks rekomendasi bagi orang lain maupun dalam penilaian terhadap kredibilitas merek di pasaran.

2. Hipotesis kedua: Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam Berdasarkan hasil analisis, variabel Desain Kemasan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa Desain Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli [19]. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi yang lebih responsif terhadap visual dan inovasi desain. Tampilan kemasan yang menarik, unik, dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun persepsi positif di benak konsumen, yang akhirnya mendorong minat beli.

Desain kemasan dalam penelitian ini dibangun melalui tiga indikator: Desain kemasan, Mutu kemasan, dan Inovasi kemasan. Berdasarkan hasil kuisioner, kontribusi terbesar diperoleh dari indikator Inovasi kemasan, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa kemasan dengan desain inovatif, baik dari segi bentuk, warna, maupun material, memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan kemasan konvensional. Kemasan yang inovatif tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti kemudahan penggunaan, perlindungan produk yang lebih baik, serta fitur interaktif yang meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja.

3. Hipotesis ketiga: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk Rokok Surya Gudang Garam Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki **pengaruh signifikan terhadap Minat Beli**. Hal ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa **Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli** [22]. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu brand memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Semakin efektif dan menarik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

Promosi dalam penelitian ini dibangun melalui tiga indikator: Tenaga Penjualan, Periklanan, dan Hubungan Kemasyarakatan. Berdasarkan hasil kuisioner, kontribusi terbesar berasal dari indikator Periklanan, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa iklan yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Paparan iklan yang muncul secara berulang di berbagai media, baik digital maupun konvensional, berperan dalam membentuk persepsi **positif terhadap suatu produk dan** akhirnya mendorong minat beli konsumen. Berpengaruhnya promosi

Model R R Square Adjusted R Square

Std. Error of the

Estimate

Durbin-Watson

1 0.915a 0.838 0.833 1.145 1.650

terhadap minat beli juga didukung oleh efektivitas strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen. Kampanye yang dilakukan melalui berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, televisi, dan platform digital, memiliki dampak besar terhadap peningkatan minat beli karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih interaktif dan menarik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, desain kemasan, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk rokok Surya Gudang Garam pada masyarakat Surabaya Raya. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang dikenal luas, memiliki reputasi baik, serta dipercaya oleh

konsumen terbukti mendorong minat beli, meskipun sebagian responden tidak pernah mengonsumsi produk tersebut secara langsung. Eksposur merek yang tinggi di masyarakat, serta pengalaman interaksi dengan produk melalui media dan rekomendasi sosial, menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Selain itu, desain kemasan juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk. Kemasan dengan inovasi desain yang menarik, baik dari segi bentuk, warna, maupun fungsionalitas, memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang estetik dan praktis meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, sehingga menjadi faktor pendukung dalam pembentukan minat beli. Sementara itu, promosi terbukti memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan minat beli produk rokok Surya Gudang Garam. Strategi pemasaran yang efektif melalui tenaga penjualan, periklanan, dan hubungan kemasyarakatan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk. Iklan yang menarik dan konsisten menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi dari faktor citra merek, desain kemasan, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli produk rokok Surya Gudang Garam pada masyarakat Surabaya Raya. Optimalisasi strategi pemasaran dengan memperkuat citra merek, meningkatkan inovasi kemasan, serta mengembangkan kampanye promosi yang efektif dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan selama proses penelitian, serta kepada **Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**, Program Studi Manajemen atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama penyusunan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pimpinan dan seluruh responden masyarakat Surabaya Raya yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta keterbukaannya selama proses pengumpulan data, **sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik**. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak **telah menjadi faktor penting dalam** kelancaran **penelitian ini, dan peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat** bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran di masa depan.