



How does the Cigarette Company Deal with the Rise of Illegal Cigarette Products

Husni F Ramadhan^{1*}, Joseph M J Renwarin², M Richo Rianto³, Djuni Thamrin⁴, Matdio Siahaan⁵, Dwi Entia⁶, Silvia A Chairunnisah⁷, Annisa D Ambarwati⁸, Hendy Tannady⁹

¹⁻⁸Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

⁹Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, Indonesia

Email: husniramadhan3011@gmail.com, joseph.renwarin1@gmail.com, joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id, richorianto@gmail.com, [djunihamrin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:djunithamrin@dsn.ubharajaya.ac.id), matdiosiahaan@gmail.com, dwientia22@gmail.com, silviaxj25@gmail.com, dewiannisa261@gmail.com

Korespondensi Email: husniramadhan3011@gmail.com

Abstract: The phenomenon of the rise of illegal cigarette products in Bekasi poses a problem for cigarette companies. The reason is that these illegal cigarettes do not use excise tapes or use fake excise tapes that are detrimental to cigarette companies or the government. The trade in illegal cigarette products does not have a circulation permit among the community. This study aims to find the influence of price and product packaging suitability on consumer purchase decisions on illegal cigarette products in East Bekasi. The method used was a quantitative approach with pre-survey results of 20 respondents. With the final survey results, 100 respondents were collected through google form using a data collection technique, namely purposive sampling. The statistical data processing used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS). In combating illegal cigarette products, continuous efforts are needed and finding the right innovations in order to break the circulation of illegal cigarettes in the community. Such as strengthening regulations in collaboration with the government and law enforcement agencies. Tightening supervision of cigarette products circulating in the community. Some implications for cigarette companies such as issuing new innovations for the community to increase competitiveness in the market. A marketing campaign that promotes the importance of legality that can affect a cigarette product. A significant contribution to the literature on cigarette companies in this study is to look at business strategies from the perspective of cigarette companies in terms of dealing with the rise of illegal cigarette products. This study provides a new insight into policies that can be used into effective plans to reduce the circulation of illegal cigarettes while maintaining business sustainability.

Keywords: Cigarette Company, Cigarette Excise, Illegal Cigarette Products

Abstrak: Fenomena maraknya produk rokok ilegal di Bekasi ini menimbulkan permasalahan bagi perusahaan rokok. Pasalnya rokok ilegal ini tidak memakai pita cukai maupun memakai pita cukai palsu yang merugikan perusahaan rokok ataupun pemerintah. Perdagangan produk rokok ilegal tidak memiliki izin beredar dikalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari kesesuaian harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok ilegal di Bekasi Timur. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif hasil pra-survey sebesar 20 responden. Dengan hasil survey akhir yaitu sebesar 100 responden dikumpulkan melalui google form menggunakan teknik pengambilan data yaitu purposive sampling. Pengolahan data statistik yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS). Dalam memerangi produk rokok ilegal diperlukan upaya berkelanjutan dan menemukan inovasi yang tepat agar dapat memutus peredaran rokok ilegal di masyarakat. Seperti memperkuat regulasi bekerja sama dengan pemerintah dan badan penegak hukum. Memperketat dalam hal pengawasan terhadap produk rokok yang beredar dimasyarakat. Beberapa Implikasi bagi perusahaan rokok seperti mengeluarkan inovasi-inovasi yang baru bagi masyarakat untuk meningkatkan daya saing dipasaran. Kampanye pemasaran yang mempromosikan tentang pentingnya legalitas yang dapat mempengaruhi dari sebuah produk rokok tersebut. Kontribusi signifikan untuk literatur tentang perusahaan rokok dalam penelitian ini yaitu melihat strategi bisnis dari perspektif perusahaan rokok dalam hal menghadapi maraknya produk rokok ilegal. Dalam penelitian ini memberikan sebuah wawasan baru tentang kebijakan yang dapat digunakan kedalam rencana yang efektif untuk mengurangi sirkulasi peredaran rokok ilegal dengan tetap mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Perusahaan Rokok, Cukai Rokok, Produk Rokok Ilegal

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya produk-produk rokok ilegal, yaitu yang dilekati pita cukai palsu, dilekati pita cukai milik orang lain, ataupun produk-produk rokok yang tidak dilekati pita cukai sama sekali atau yang dikenal dengan istilah rokok polos, tidak lepas dari tanggung jawab pengusaha pabrik karena, sesuai dengan peraturan menteri keuangan Republik Indonesia Nomor 1/PMK.010/2020 tentang pengenaan bea masuk tindakan pengamanan terhadap impor produk evaporator tipe roll bond dan tipe fin (Firdaus & Rohman, 2024). Peredaran rokok ilegal dapat berpotensi mengganggu pasar, perusahaan rokok legal dan juga penerimaan cukai. Dengan banyak beredar rokok ilegal tanpa cukai yang sedang marak-maraknya akan berdampak pada konsumen karena kurang baiknya dalam hal keamanan sebuah produk (Ihsania & Kumala, 2022).

Hasil pra-survey yang telah dikumpulkan sebesar 20 responden. Produk rokok ilegal ini memiliki beberapa alasan menggunakan atau pernah menggunakan produk rokok ilegal tersebut mulai dari harga yang menyesuaikan pada kalangan tertentu sebesar 7 responden, mempunyai rasa yang mirip-mirip dengan rokok legal sebesar 1 responden, produknya yang lebih mudah ditemukan sebesar 3 responden, ketertarikan pada kemasan produk rokok ilegal sebesar 6 responden, dan yang terakhir hasil dari pengaruh sosial sebesar 3 responden.

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjabarkan bahwa variable Kesesuaian Harga memiliki kesamaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono & Kurnianingsih, 2022) memperoleh Harga secara terpisah berpengaruh yang positif signifikan kepada Keputusan Pembelian rokok elektrik di Soloraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga yang baik dapat meningkatkan keputusan akan pembelian produk, saat harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan dari membayar konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjabarkan bahwa variable Kesesuaian Harga memiliki kesamaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono & Kurnianingsih, 2022) memperoleh Harga secara terpisah berpengaruh yang positif signifikan kepada Keputusan Pembelian rokok elektrik di Soloraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga yang baik dapat meningkatkan keputusan akan pembelian produk, saat harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan dari membayar konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Selain itu, ada variable yang dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian selain variabel Kesesuaian Harga. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya variabel Kemasan Produk didapatkan hasil bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Djawang Peku Seru Umbu & Hendrik Yulin, 2021) diperoleh secara parsial variabel kemasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli. Misalkan desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna dan bentuk. Kemasan yang baik dalam sebuah produk harus memiliki elemen-elemen seperti bahan, gambar dan ukuran. Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ramadhan & Pujiani, 2023) memperoleh bahwa secara parsial pengaruh kemasan terhadap Keputusan Pembelian artinya kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan produk perlu selalu memperhatikan aspek-aspek penting dalam kemasan seperti aspek bahan, logo, merek, warna, dan ergonomis, karena kemasan seringkali mempengaruhi psikologis dan perilaku dalam pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Majiid et al., 2024) diperoleh dari penelitian tersebut bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini disebabkan oleh konsumen merasa kemasan dari mixue memiliki desain logo yang menarik. Semakin unik kemasan, maka akan tinggi daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Auzora & Untarini, 2023) menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila kemasan didesain dengan baik mulai dari bentuk, manfaat, dan informasi produk tertera dengan jelas, maka konsumen memutuskan membeli produk air dalam gallon Le Minerale. Namun, dipenelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ayu Wintari et al., 2023) menyatakan bahwa variabel desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Botol Sosro hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Brand Teh Botol Sosro yang sudah terkenal sejak dulu dan tidak terjadinya perubahan yang signifikan pada desain kemasan Teh Botol Sosro membuat konsumen cenderung mengabaikan desain kemasannya saat melakukan keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Dalam hal ini, kesesuaian harga berkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan adanya menyesuaikan harga pada konsumen di beberapa kalangan yang dapat membuat sebuah keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa harga dan kemasan mengalami peningkatan, maka secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang

dilakukan oleh (Vachel et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa penentuan harga jual menjadi suatu hal yang penting dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat dijangkau konsumen. Kemasan produk menjadi sarana produk untuk menyampaikan dari sebuah produknya yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai peran dalam membentuk sikap konsumen terhadap membuat keputusan pembelian. Apabila produk memiliki desain kemasan yang inovatif dan menarik, hal ini dapat menambah daya tarik konsumen dan akhirnya mendorong konsumen dalam keputusan pembelian atas produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas & Rusinindiyanto, 2023) menunjukkan hasil bahwa kemasan dari produk memuat beberapa informasi yang dapat diberikan dan dapat dipahami dengan mudah oleh para calon pembeli untuk mengenali produk yang akan dibeli. Harga memiliki peranan yang besar menarik perhatian calon pelanggan. Pada produk memiliki harga yang mudah dijangkau. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudodo, 2019) menunjukkan hasil bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam bertransaksi saat membuat keputusan pembelian. Faktor lainnya bahwa kemasan pada produk yang dijual memiliki desain kekinian yang membuat keputusan pembelian.

H1: Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini kemasan produk berkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan di beberapa konsumen memperhatikan kemasan dari sebuah produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiawan et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa harga Kopi Lain Hati tidak terlalu mahal dikalangan remaja maupun pekerja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini dapat mempertahankan harga tersebut karena harga yang diberikan sangat ramah dikantong bagi konsumen. Kemasan produk menarik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2021) menunjukkan hasil bahwa kemasan memiliki hal positif namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. apabila kemasan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Apabila harga dapat menyesuaikan harga untuk para konsumennya maka ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmad, 2021) menunjukkan hasil bahwa kemasan mempunyai fungsi utama yaitu menjadi pelindung isi dalam kemasan tersebut. Apabila harga dapat menyelaraskan maka makin meningkatnya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwana Sampara (2022) menunjukkan hasil bahwa kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat cerah dan ukuran yang sesuai memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin

kompetitif harga berakibat pada semakin banyak keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yumita Kartika Sari et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa kemasan produk sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian.

H2: Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif hasil pra-survey sebesar 20 responden. Dengan hasil survey akhir yaitu sebesar 100 responden dikumpulkan melalui google form menggunakan teknik pengambilan data yaitu purposive sampling. Pengolahan data statistik yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS).

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, didapatkan hasil dari kesesuaian harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga melalui daya saing harga dan keterjangkauan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara kesadaran akan kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. Dalam dimensi keterjangkauan harga, indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu harga terbaik dikelasnya. Diketahui bahwa, dari sisi konsumen menganggap harga yang diberikan merupakan pilihan yang menguntungkan untuk para konsumen terhadap produk rokok ilegal. Kemudian dalam dimensi keterjangkauan harga, indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu harga preferensi konsumen. Diketahui bahwa, harga yang dapat dibedakan oleh para konsumen dari pesaing lainnya dalam lingkungan pasar yang kompetitif menawarkan harga yang memang telah diinginkan oleh beberapa segmen konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahany et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan segmen-segmen konsumen agar dapat mengambil faktor penting yaitu harga menarik dari sisi konsumen.

Berdasarkan dalam penelitian ini, didapatkan hasil dari kemasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk melalui bahan kemasan dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui secara kesadaran akan kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. Dalam dimensi bahan kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu perekat yang baik. Diketahui

bahwa, konsumen mempercayai apabila perekat yang baik pada kemasan akan menjaga dari produk rokok ilegal. Kemudian dalam dimensi desain kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu warna kemasan. Diketahui bahwa, warna kemasan yang menarik secara visual akan dapat mendapatkan perhatian para konsumen saat melihatnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amnah & Saputra, 2024) yang menyatakan bahwa perancangan kemasan menjadi salah satu yang dapat memikat daya tarik konsumen melalui visualisasi dapat menarik perhatian konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada Keputusan Pembelian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi kesadaran akan kebutuhan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu opsi produk. Pengembang produk yang tersedia berdasarkan tren yang ada membuat produsen dapat melihat produk yang seperti apa yang sedang konsumen inginkan dengan berinovasi untuk dapat menjadi salah satu opsi dari berbagai macam produk rokok yang beredar. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Perilaku Pasca Pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu keputusan yang bijak. Implementasi pada produk melalui harga yang terjangkau untuk semua segmen konsumen dibarengi kualitas yang sudah cukup memadai untuk para konsumen, muncul rasa ketertarikan pada konsumen yang membuat konsumen akan memikirkan opsi-opsi produk yang ada dipasaran terhadap produk rokok ilegal. Kemudian pada dimensi Perilaku Pasca Pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada merekomendasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu terikat secara emosional dengan produk rokok ilegal ilegal sehingga tidak termotivasi untuk merekomendasikan produk. Sehingga produsen harus membuat inovasi agar dapat memikat para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kemasan Produk yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Bahan Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu perekat pada kemasan. Menggunakan perekat pada kemasan yang menyesuaikan dengan fleksibilitas dari berbagai bentuk kemasan agar dapat menjaga produk rokok ilegal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada Kesesuaian Harga yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Daya Saing Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu harga yang diberikan terbaik dikelasnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk rokok ilegal sudah sesuai dengan harga yang diberikan terbaik dikelasnya. Bersikaplah transparan

tentang struktur harga, termasuk biaya tambahan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen terhadap produk rokok ilegal. Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi Keterjangkauan Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk rokok ilegal sudah sesuai dengan harga preferensi konsumen. Pastikan konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Komunikasikan mulai dari kualitas produk yang akan didapatkan dengan diiringi harga yang bersaing. Berdasarkan pada dimensi Keterjangkauan Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu harga produk yang menyesuaikan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dibawah pasaran tidak membuat konsumen untuk lebih tertarik menggunakan produk rokok ilegal. Meskipun harga yang sudah dibawah pasaran, konsumen merasa harga yang ditetapkan harga tidak terlalu jauh dengan harga produk-produk legal yang beredar.

Berdasarkan hasil penelitian pada Kemasan Produk yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Desain Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu warna kemasan yang menarik. Penggunaan warna yang kontras akan menarik perhatian, terutama pada kategori produk yang terbilang cukup kompetitif. Kemasan yang terlihat lebih menonjol akan meningkatkan daya tarik visual konsumen produk rokok ilegal. Kemudian pada dimensi Desain Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada mengenali varian atau jenis produk. Hal ini menunjukkan bahwa Setiap varian atau jenis produk rokok ilegal memberikan pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap para konsumennya.

Menambahkan variabel intervening seperti persepsi nilai, kepuasan konsumen, pengalaman konsumen dan lain – lain sebagai salah satu upaya untuk dapat lebih memahami mekanisme atau proses yang akan dapat menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen.

ACKNOWLEDGEMENT

Peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas kontribusi seperti pengumpulan data maupun wawasan terhadap Prof Dr. Joseph M J Renwarin dan Dr. Hendy Tannady.

REFERENCES

- Yumita Kartika Sari, W., Kasno, & Bachtiar, R. (2020). Peranan kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian Ice Aice. (Studi kasus pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 163–165.
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|163>
- Winanti, & Fernando, E. (2024). The role of brand image and trust in the adoption of fintech digital payment for online transportation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10, 126–138.
<https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.126-138>
- Vachel, J., Wirawan, D., & Radianto, E. D. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada jus buah Depot Salmon di Surabaya). *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(5).
- Tannady, H., Renwarin, J., Cora, A., & Purwanto, E. (2021). Production planning and inventory control of atonic fertilizer products using static lot sizing method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 819, 12087.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/819/1/012087>
- Tahany, S., Ikhwan, S., Dewi Mulyani, I., Studi Prodi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhadi Setiabudi Brebes, U., Studi Prodi Akuntansi, P., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian Konsumen, K. (2023). Pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105–1114. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25027>
- Sudodo, Y. (2019). Analisis pengaruh harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 23–27.
- Sudhana, P., Munawaroh, S., Renwarin, J. M. J., & Tannady, H. (2023). Masihkan citra merek sebagai strategi dalam keputusan pembelian? *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1).
- Ruth Virena, A., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli dengan kualitas pelayanan sebagai moderator. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Rizkiawan, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, J. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Lain Hati di Surabaya. *Jurnal Sosialita*.
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2024). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt Live.On. *Multidisciplinary Reviews*, 6, 2023spe017.
<https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>
- Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di Pempek G Putra. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).

- Renwarin, J. M. J. (2019). How to build behavioral intention on start up business of mobile application. *ACM International Conference Proceeding Series*, 124–128. <https://doi.org/3305160.3305170>
- Ramadhan, G., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh terpaan iklan, kemasan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 21(3).
- Rahmad, H. (2021). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman “Xiboba” dikalangan generasi milenial. (Studi kasus pada minuman Xi Boba). Universitas Islam Riau.
- Pratiwi, M., Ermawati, E., Elida Putri, D., & Resty, F. (2022). Analisis harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk jamur tiram putih Purwanti (Studi kasus masyarakat Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 191–200. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Pamungkas, A. C., & Rusinindiyanto. (2023). Analisis regresi pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi Wangi. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Sains*, 1(4).
- Mercelina, S., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen Seblak Pedas Neng Ochie). *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Kusumawati, F., Aditya, D., & Rianto Dwi, J. (2020). Pengaruh harga, kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk. (Studi pada karyawan Uni Charm Mojokerto Factory). *Agrimas*, 4(1).
- Kadek Ayu Wintari, N., Santoso, A., Raya Olat Maras, J., Alang, B., & Hulu, M. (2023). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113.
- Ihsania, N., & Kumala, R. (2022). Pengawasan dan penindakan rokok ilegal pada kantor pengawasan dan pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean A Bekasi. *Ilmu Administrasi Publik*, 2(4), 418–427.
- Haryono, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Soloraya. *Jurnal Jurakunman STIESuryanusantara.ac.id*, 15(1).
- Firdaus, N., & Rohman, A. (2024). Analisis perkembangan legalitas usaha rokok dan aspek hukum di Pamekasan Madura menurut studi kelayakan bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Djawang Peku Seru Umbu, J., & Hendrik Yulin, A. (2021). The effect of packaging, price and consumption behavior on cigarette buying decisions: Pengaruh kemasan, harga dan perilaku konsumtif terhadap keputusan membeli rokok. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 03(03), 17–27.
- Ayu Majiid, N., Kurniawan, R., & Whini Setyahuni, S. (2024). Pengaruh kemasan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm>

- Auzora, A., & Untarini, N. (2023). Peran kemasan dan kualitas website dalam meningkatkan keputusan pembelian air galon Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2(25), 64–73. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10408430>
- Amnah, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kemasan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(3), 905–915.
- Amalia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian. (Studi kasus pada konsumen wafer Richeese Nabati di Kecamatan Dayeuhkolot). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri*.