

**Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

JURNAL SKRIPSI



Oleh :

Nama : Wahyu Ayuningtyas

Nomor Mahasiswa : 11311035

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PENGESAHAN JURNAL

Pengaruh Peringatan Bergambar Pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian

Nama : Wahyu Ayuningtyas

Nomor Mahasiswa : 11311035

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A

Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Wahyu Ayuningtyas

why.ayuningtyas@gmail.com

ABSTRAKSI

Industri rokok adalah salah satu ladang emas yang mampu menghasilkan keuntungan yang melimpah. Tidak hanya bagi para pelaku usahanya saja, namun juga bagi pemerintah. Namun meskipun menjadi bisnis yang menguntungkan, rokok memiliki banyak dampak negatif bagi para penggunanya. Mengingat banyaknya bahaya yang ditimbulkan, pemerintah mulai melakukan banyak kebijakan, salah satunya adalah menerapkan pengetatan aturan kemasan, iklan, promosi dan sponsor rokok dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, guna melindungi masyarakat dari bahaya merokok. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk. Aturan dalam kemasan rokok, secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apakah ia akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Sampel penelitian ini adalah civitas akademika yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Diperoleh dengan teknik nonprobability sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang negatif signifikan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan hasil uji t, dimana t hitung $-5,712 > -1,657135$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Peringatan Bergambar, Keputusan Pembelian, Kemasan*

ABSTRACT

Cigarette Industry is one of the gold mine it capable to produce profits. Not only for stakeholders, but also for the government. However, though into a profitable business, cigarette has a lot of negative effects on their users. Given the much of dangers posed, the government begin doing a lot of wisdom, one of them is to apply the restrict of rules on the packaging, advertising, promotion and sponsorship of cigarettes by issuing Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, to protect the public from the dangers of smoking. The packaging is often to attract for consumers to give attention to some product. Rules of packaging cigarettes, directly will affects the purchasing decisions of consumers, whether he will decide to buy a product or not. This became the background of the author to do research The Effect of Health Warning Label of Cigarette Package for Purchasing Decisions (Study at the Faculty of Economics Islamic University of Indonesia).

The sample of this research is the academica at the Faculty of Economics Islamic University of Indonesia. Obtainable by nonprobability sampling technique.

The results of this study indicate there is a significant negative effect of a variable picture warnings on the packaging of consumer purchasing decisions shown by the results of the t test, where t count $-5,712 > -1,657135$ with a significant level of $0,000 < 0,05$ so, there is a significant negative effect between the pictorial warnings on the packaging on consumer purchasing decisions.

Keyword : *Pictorial Health Warning, Purchasing Decisions, Packaging.*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri rokok adalah salah satu ladang emas yang mampu menghasilkan keuntungan yang melimpah. Tidak hanya bagi para pelaku usahanya saja, namun juga bagi pemerintah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data peringkat orang

terkaya versi majalah *Forbes*, dimana daftar peringkat terdapat beberapa pengusaha rokok seperti, Budi Hartono dan Michael Hartono

Rokok memiliki kontribusi yang sangat penting bagi peningkatan APBN khususnya dalam kelompok Penerimaan Dalam Negeri. Melalui penerimaan cukai, rokok dapat memberikan pemasukan sebesar 98 %.

Namun meskipun menjadi bisnis yang menguntungkan, rokok memiliki banyak dampak negatif bagi para penggunanya, seperti kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin, serta masih banyak penyakit yang ditimbulkan dari produk ini.

Mengingat banyaknya bahaya yang ditimbulkan, pemerintah mulai melakukan banyak kebijakan, seperti peningkatan tarif cukai, serta salah satunya dengan menerapkan pengetatan aturan kemasan, iklan, promosi dan sponsor rokok dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, guna melindungi masyarakat dari bahaya merokok.

Maksud dikeluarkan atau diberlakukan ketentuan tersebut di antaranya untuk memberikan efek kejut. Dicontumkannya pesan dalam bentuk gambar (visual) diharapkan bisa diadopsi oleh khalayak terutama para pengonsumsi rokok di seluruh penjuru tanah air.

Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus memberikan kesan pertama yang baik. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merk suatu produk di memori konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh aturan tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”.

Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen rokok, atau biasa disebut dengan perokok aktif.
2. Penelitian ini diarahkan kepada tanggapan konsumen akhir mengenai produk rokok menyangkut labelisasi peringatan bergambar pada kemasannya, dengan tidak mengkhususkan pada satu faktor tertentu saja seperti merek, rasa dan sebagainya.
3. Populasi dari penelitian ini dibatasi pada perokok aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Rumusan Masalah

Apakah peringatan bergambar pada kemasan rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peringatan bergambar pada kemasan rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

II. KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Kotler dan Keller (2010:202) menyebutkan iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kriyantono (2008) menyatakan iklan yaitu sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. . Tujuan Iklan dapat

diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat (Kotler dan Keller, 2010:203).

- a. Iklan informatif
- b. Iklan persuasif
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan penguat

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek. Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Shimp dalam Novandri, 2010).

Desain Kemasan dan Peringatan Bergambar

Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat impulsif, emosional dan yang tidak direncanakan lebih dahulu. Ini menimbulkan daya tarik dan bahkan penilaian yang negatif terhadap produk tersebut. Bahkan pada saat ini, konsumen sangat sensitif terhadap tampilan kemasan produk. Kemasan merupakan poin *refense*, titik awal yang menarik yang dipandang konsumen.

Kemasan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 tahun 2013 adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus produk tembakau baik yang bersentuhan langsung dengan produk tembakau maupun tidak. Sebuah kemasan harus memiliki daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Selain itu sebuah kemasan harus memiliki efektifitas dan efisiensi yang ditunjukkan kepada konsumen distributor (Dameria, 2014:52). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur,

material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Pencantuman bahaya merokok pada setiap kemasan rokok dianggap perlu untuk memberi kesempatan pada calon pembeli agar menimbang-nimbang, apakah akan membeli barang yang berbahaya. Hal ini semakin diperkuat dengan kebijakan Pemerintah dengan menyempurnakan Peraturan Pemerintah melalui peraturan Menteri Kesehatan No.28 tahun 2013, semua produk rokok di Indonesia wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan dengan gambar yang menyeramkan pada bungkus kemasan rokok, baik rokok luar negeri maupun rokok dalam negeri.

Terdapat 5 jenis gambar berwarna dan tulisan yang digunakan untuk kemasan rokok sesuai Permenkes No. 28 Tahun 2013, yaitu:

Gambar 1 Lima jenis Gambar Peringatan Menurut Permenkes No 28 Tahun 2013



Sumber : Permenkes No 28 Tahun 2013

Suatu desain kemasan yang menarik dibangun dari elemen visual dan elemen struktural yang didesain sedemikian rupa untuk menimbulkan respon positif dari konsumennya. Elemen visual adalah bagian kemasan yang menarik perhatian konsumen pada saat melihat seperti warna kemasan, bentuk kemasan, dan desain

grafis seperti ukuran, gambar dan slogan pada label kemasan. Sedangkan elemen struktural adalah bahan atau material yang digunakan pada kemasan. Pencantuman bahaya merokok pada setiap bungkus rokok dianggap perlu untuk memberi kesempatan pada calon pembeli agar menimbang-nimbang, apakah akan membeli barang yang berbahaya.

Keputusan Pembelian Konsumen

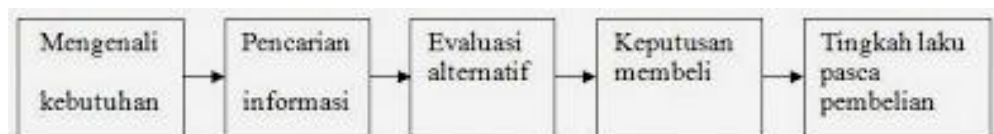
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Setiadi (2003:413), pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Secara jelas proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Hubungan Gambar Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Klimchuk dan Krasovec, desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen

desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovek: 2007: 33). Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen.

Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk mengkomunikasikan produk. Sebagai strategi komunikasi, produk ilustrasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca teks. Ilustrasi pada kemasan dapat berupa gambar produk secara penuh, gambar kandungan bahan pada produk, maupun gambar ilustrasi grafis berupa simbol sebagai daya tarik. Ilustrasi pada kemasan juga digunakan untuk mengkomunikasikan secara informatif, fungsional dan mendidik mengenai petunjuk membuka dan menutup kemasan, penggunaan dan menyiapkan produk, peringatan hati-hati atau bahaya. Ilustrasi ini terpisah dari elemen visual yang lebih estetik dan mempunyai tujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen (Klimchuck dan Krasovec,2007:199).

Dengan meningkatnya angka perokok dan menurunnya angka kesehatan masyarakat maka Pemerintah mengatur kebijakan mengenai gambar seram pada kemasan rokok ini yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 jo Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Peringatan bahaya merokok adalah pemasangan iklan dengan disertai gambar penyakit menyeramkan dan tulisan peringatan yang bernada keras yang bertujuan untuk mengurangi jumlah angka perokok dan meningkatkan angka kesehatan masyarakat.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Dengan adanya pencantuman bahaya merokok pada setiap bungkus rokok dianggap perlu untuk memberi kesempatan pada calon pembeli agar menimbang-nimbang, apakah akan membeli barang yang berbahaya.

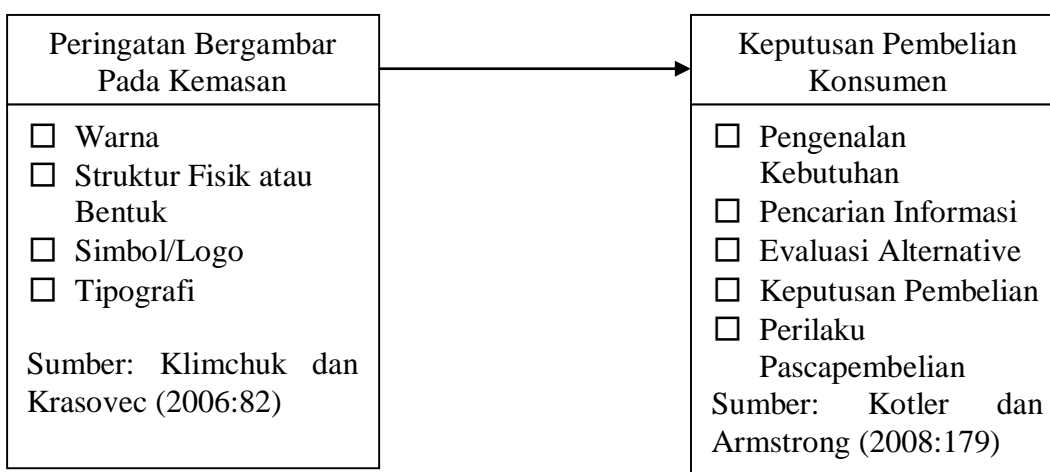
Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat pengaruh negatif signifikan peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

Ha : Terdapat pengaruh negatif signifikan peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

Kerangka Penelitian

Gambar 3 Kerangka Konseptual



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu korelasional. Alat ukur dari masing-masing variabel penelitian adalah kuisioner, dimana untuk setiap jawaban diberikan kategori penilaian, dan selanjutnya diolah dengan menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Variabel Penelitian

- Variabel bebas (*Independent Variable*) : peringatan bergambar pada kemasan. Alat ukurnya yaitu empat penarik perhatian utama *design* kemasan menurut Klimchuck dan Krasovec (2006:82) yaitu:

- 1) Warna,
 - 2) Struktur Fisik atau Bentuk,
 - 3) Simbol atau Logo,
 - 4) Tipografi (Pesan)
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) : keputusan pembelian konsumen, dan alat ukur yang digunakan, yaitu lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yaitu:
- 1) Pengenalan kebutuhan,
 - 2) Pencarian informasi,
 - 3) Evaluasi alternatif,
 - 4) Keputusan pembelian,
 - 5) Perilaku pascapembelian.

Jenis Data

Informasi atau data yang digunakan, yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner berupa data-data yang diberikan oleh pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan model penelitian riset lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Metode Pengolahan Data

- a. Skala Likert. Kriteria pengukuran dilakukan dengan memperhitungkan total bobot sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Pengukuran

Interval	Jawaban
533,40 – 635,00	Sangat setuju
431,80 – 533,40	Setuju
330,20 – 431,80	Cukup setuju
228,60 – 330,20	Kurang setuju
127,00 – 228,60	Tidak setuju

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Percobaan Kuesioner

Untuk menentukan butir-butir pertanyaan yang dapat dimengerti dan mewakili persepsi para responden, maka langkah awal yang harus ditempuh adalah melakukan penyebaran uji coba kuesioner, dalam hal ini akan diambil jumlah responden sebanyak 50 responden. Uji coba dilakukan untuk mengetahui *validitas* dan *reliabilitas* kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Setelah diketahui *validitas* dan *reliabilitasnya*, selanjutnya kuesioner akan dibagikan lagi ke responden lainnya yang menjadi obyek penelitian atau yang terpilih sebagai sampel.

2) Uji Kesahihan (Validitas)

Salah satu persoalan yang penting dalam suatu penelitian ialah perlunya dilakukan pengetesan apakah suatu instrumen (alat ukur) dalam pengambilan data untuk penelitian itu sah (*valid*) dan andal (*reliable*). Instrumen pengambilan data ini berupa item pertanyaan (*questionnaire*). Sebelum kuesioner itu digunakan, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan realibilitas. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar valid, yaitu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson. Adapun rumus r sebagai berikut:

$$\text{Nilai } r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} * \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan genap dan ganjil. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu butir pernyataan adalah dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yang dapat dilihat dari tabel r (0,05).

3) Uji Keandalan (Reliabilitas)

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode belah dua. (*split-half method*). Kemudian dilanjutkan dengan pengujian dengan rumus Sperman-Brown, seperti di bawah ini.

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})}$$

- c. Uji Kelayakan Model Regresi

Metode Analisa Data

- a. Untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dilakukan perhitungan regresi linier. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + bX$$

- b. Selanjutnya untuk menghitung besarnya koefisien korelasi linier digunakan rumus:

$$R = r^2$$

- c. Untuk mengetahui kebenaran parameter koefisien regresi sederhana dilakukan pengujian dengan rumus:

$$t_i = \frac{b_i - B_i}{sb_i}$$

Dengan asumsi jawaban jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat hubungan (pengaruh) antara variabel X dengan variabel Y. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat hubungan (pengaruh) antara variabel X dengan variabel Y.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di FE UII, Gd. Ace Partadiredja, dengan alamat Jl. Prawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Juli 2018. Diperoleh dengan teknik nonprobability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 127 orang. Dengan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 2 Distribusi Responden Atas Jenis Kelamin

Klasifikasi	Responden	Persen
Laki-laki	111	87,40
Perempuan	16	12,60
Jumlah	127	100,00

Sumber : Data Diolah (2018)

2. Usia

Tabel 3 Distribusi Responden Atas Dasar Usia

Klasifikasi Usia	Responden	Persen
18-25 tahun	99	77,95
26-32 tahun	28	22,05
Jumlah	127	100,00

Sumber : Data Diolah (2018)

Pengujian Validitas dan Realibilitas

Hasil kuesioner yang telah disebar mempunyai nilai yang valid atau dapat dipercaya dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, dilihat dari r tabel sebesar 0,231, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur apa yang diukur.

Hasil kuesioner yang telah disebar mempunyai nilai yang reliable atau dapat diandalkan sehingga semua pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Interpretasi Data

1. Penilaian responden terhadap variabel peringatan bergambar pada kemasan rokok. Pada variabel ini jumlah pernyataan yang disebar terdiri dari 8 pernyataan yang kemudian diolah dengan skala likert dan diperoleh rata-rata sebesar 403,88 sehingga dapat dikatakan peringatan bergambar pada kemasan cukup setuju. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan kelima dengan nilai sebesar 441 dan keputusannya adalah setuju. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi peringatan bergambar pada kemasan yaitu gambar yang

ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok. Responden memberikan nilai terendah sebesar 372 pada pernyataan kedua, artinya konsumen cukup setuju bahwa warna yang ditonjolkan adalah warna yang menunjukkan kesan menakutkan dan kelihatan menjijikkan.

2. Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pada variabel ini jumlah pernyataan yang disebarkan terdiri dari 8 pernyataan yang kemudian diolah dengan skala likert dan diperoleh hasil rata-rata sebesar 404,50 dari keseluruhan total pernyataan dan dapat dikatakan cukup setuju. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan kedua dengan nilai sebesar 435 dan keputusannya adalah setuju. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok. Responden memberikan nilai terendah pada pernyataan ketujuh dengan nilai sebesar 376 dan keputusan dari responden adalah cukup setuju dengan pernyataan tentang konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok. Pernyataan ini menunjukkan tingkah laku pasca pembelian pada proses keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen cukup setuju untuk mengurangi konsumsi rokok.

Analisis Data

1. Uji Korelasi

Dari analisis dan perhitungan korelasi diperoleh hasil bahwa hubungan peringatan bergambar pada kemasan dengan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar -0,455 (-45,50%) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan interval kekuatan korelasi, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang cukup kuat dan bersifat negatif dari peringatan bergambar pada kemasan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar -45,50% dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

2. Uji Persamaan Regresi Linier

Tabel 4 Coefficients^a – Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	44,179	3,331	
	peringatanbergambar	-,735	,129	-,455

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS

Dari koefisien regresi yang diperoleh maka besarnya nilai persamaan regresi yaitu: $Y = a - bX$ (keputusan pembelian konsumen = $44,179 - 0,735$ peringatan bergambar pada kemasan). Artinya :

- Nilai konstan (a) sebesar 44,179 artinya jika variabel peringatan bergambar (X) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 44,179, $Y = 44,179 - 0$.
- Koefisien regresi variabel peringatan bergambar (X) pada kemasan dari perhitungan regresi linier sederhana diperoleh nilai coefficients (b) sebesar -0,735. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel peringatan bergambar sebesar 1 satuan maka memiliki hubungan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar -0,735. Artinya semakin tinggi variabel peringatan bergambar yang diterapkan pemerintah maka akan memiliki hubungan pada penurunan keputusan pembelian pada konsumen rokok.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hipotesis :

$H_0 < 0,25$ maka dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a > 0,25$ maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai *adjusted R square* yang diperoleh yaitu 0,201 (20,10%) yang berarti variabel peringatan bergambar pada kemasan mampu menjelaskan variabel

keputusan pembelian konsumen sebesar 20,10%, sedangkan sisanya sebesar $100 - 20,10 = 79,90\%$ dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan menjadi objek penelitian. Dengan demikian menerima H_a (terdapat pengaruh yang signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen).

4. Uji T

Dikatakan variabel independen memiliki pengaruh dengan variabel dependen jika t hitung $>$ dari nilai t tabel atau nilai probabilitas t hitung $<$ probabilitas t tabel. Besarnya nilai t tabel yaitu $\alpha = 0,05$ $n-2 = 127-2 = 1,657135$, dengan demikian: $H_0: \rho = 0$, $H_a: \rho \neq 0$

Hasil uji t dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan besarnya t hitung $-5,712 > -1,657135$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian t hitung $>$ dari t tabel sehingga menerima H_a (terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen). Dari penjelasan di atas, dan jika dibandingkan dengan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapatlah disimpulkan untuk menerima H_a penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Diketahui secara keseluruhan, peringatan bergambar pada kemasan dapat dikatakan baik yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 403,88. Hal ini tercermin dari pernyataan kelima dengan nilai sebesar 441 yang menyebutkan gambar yang ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok.
2. Diketahui secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan cukup baik yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 404,50. Hal ini tercermin dari pernyataan kedua dengan nilai sebesar 435 yang menyebutkan konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok.
3. Terdapat pengaruh yang negatif signifikan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan hasil uji t , dimana t hitung $-5,712 > -1,657135$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000

$< 0,05$ sehingga terdapat pengaruh negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV, maka diketahui:

1. Diketahui secara keseluruhan, peringatan bergambar pada kemasan dapat dikatakan baik yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 403,88. Hal ini tercermin dari pernyataan kelima dengan nilai sebesar 441 yang menyebutkan gambar yang ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok.
2. Diketahui secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan cukup baik yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 404,50. Hal ini tercermin dari pernyataan kedua dengan nilai sebesar 435 yang menyebutkan konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok.
3. Terdapat pengaruh yang negatif signifikan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan hasil uji t, dimana t hitung $-5,712 > -1,657135$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Sebaiknya lebih meningkatkan lagi pelaksanaan ukuran dari gambar peringatan agar terlihat lebih mendominasi gambar lainnya pada ukuran kemasan.
2. Sebaiknya lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian yang menghasilkan konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok

DAFTAR PUSTAKA

Agustian H, Eri dan Sujana (2013), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 1 No. 2, 2013. pp. 169-178. STIE Kesatuan. ISSN 2337 – 7860

- Bursa Efek Indonesia, (2012), *Laporan Keuangan & Tahunan*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di www.idx.co.id
- Bursa Efek Indonesia, (2013), *Laporan Keuangan & Tahunan*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di www.idx.co.id
- Bursa Efek Indonesia, (2014), *Laporan Keuangan & Tahunan*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di www.idx.co.id
- Bursa Efek Indonesia, (2015), *Laporan Keuangan & Tahunan*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di www.idx.co.id
- Bursa Efek Indonesia, (2016), *Laporan Keuangan & Tahunan*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di www.idx.co.id
- Barari, Anwasha. (2014), *Why Men Smoke More Than Women?*, diperoleh pada 23 Februari 2019 di <https://www.boldsky.com/insync/pulse/2014/why-men-smoke-more-than-women-041860.html>
- Dameria, Anne (2007), *Color Basic (Panduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika)*. Jakarta: Link&Match Grafik
- Djumena, Erlangga. (2015), *Ini 22 Miliarder Indonesia yang Masuk Daftar Orang Terkaya di Dunia*, diperoleh pada 12 Mei 2016 di <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/03/03/164400826/Ini.22.Miliarder.Indonesia.yang.Masuk.Daftar.Orang.Terkaya.di.Dunia>
- Iranita, Hj. (2012), *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*. Jurnal tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. (2007), *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Ming, Lau Wee et al. (2016), Warning Signage on Cigarette Packaging and Buying Behaviour: Does It Really Matter?. Jurnal. *Journal Researchgate, Conference proceeding at the Sixth Asia Pacific Marketing and Management Conference (APMMC-6)*, Pusat Islam Tun Abang Salahuddin, Universiti Malaysia Sarawak, 16-18 March 2016.
- Morissan. (2014), *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Pemerintah Indonesia. (2013), *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI Pusat Promosi Kesehatan
- Pemerintah Indonesia. (2012), *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia
- Pemerintah Indonesia. (2018), *Riskesmas 2018*. Jakarta : Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan.
- Rosilawati, Fransiska. (2014), *Penyadaran Bahaya Merokok Melalui Peringatan Bergambar Seram*, diperoleh pada 3 Juni 2016 di <https://www.kompasiana.com/rosilawati/54f6c9e5a33311c65c8b4893/penyadaran-bahaya-merokok-melalui-peringatan-bergambar-seram>
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. (2004), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wulan, Dwi Kencana. (2012), Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Merokok pada Remaja. Jurnal. *Humaniora Vol. 3 No. 2, Oktober 2012*.
- Zani, Ade Vera Rosidta; Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi. (2014), *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang*. Jurnal tidak dipublikasikan. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.