

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

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Wahyu Ayuningtyas
Nomor Mahasiswa : 11311035
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

Pengaruh Peringatan Bergambar Pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)
Disusun dalam rangka menyusun skripsi

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Wahyu Ayuningtyas
Nomor Mahasiswa : 11311035
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2019

Penulis,



Wahyu Ayuningtyas

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PERINGATAN BERGAMBAR PADA KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun Oleh : **WAHYU AYUNINGTYAS**

Nomor Mahasiswa : **11311035**

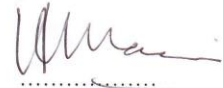
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Bapak ku tercinta Hari Wahyono, yang sudah mengajarkan banyak pelajaran tentang perjuangan, ketulusan dan usaha dalam menghidupi keluarga dan membangun bisnis keluarga kami.

Untuk Ibu ku tercinta Setyawati, yang sudah merawat, mendidik dan mengajarkan kesederhanaan hidup agar kelak aku mampu mengemban amanah seperti yang Bapak dan Ibu lakukan dalam keluarga dan perusahaan

Untuk Adik ku tersayang Salma Putri Ashari, yang selalu bisa musuh maupun teman dalam kondisi apapun

Untuk Calon Suamiku dan seluruh Penyintas Kanker Indonesia terutama CISC group, aku sudah tuntaskan janjiku, skripsiku sudah terbayar lunas, semoga ini bisa menjadi obat dan pacuan semangat untuk kesembuhan kalian, terimakasih sudah mensupport tanpa henti

**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 academia 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.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**. Maksud dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang memberikan bantuan berupa dorongan semangat dan pemikiran baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
4. Drs. *Suwarsono Muhammad*, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

6. Bapak Hari Wahyono, Ibu Setyawati dan Salma Putri Ashari yang selalu memberi doa dan semangat untuk saya. Termasuk dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Dita Setya Budi Pratama yang telah membantu dalam pembuatan skripsi, memberikan motivasi dan doa serta menjadi partner disaat saya susah maupun senang.
8. Restu Ayu dan Mazaya yang selalu memberi kritik, saran, dukungan dan menemani setiap proses pembuatan skripsi ini.
9. Zeta, Manik, Lintang, Rezka, Titis, Yunita, Vina, Laili, Atika, Intan, Nindya, Vivi, Ivan dan Hafis yang telah banyak memberikan informasi dan membantu dalam proses kuliah hingga pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman kost Dinara (Mbak Rini, Kak Sendy, Kak Pina, Acil Pinilih, Iffa dan Intan) yang telah banyak memberi masukan, saran, kritik dan tidak segan untuk mengingatkan ketika saya malas mengerjakan skripsi
11. KKN Unit 147 (Cino, Enok, Rina, Deo, Atha, Brama dan Hajra) yang sudah menjadi teman seperjuangan dan telah memberikan banyak kenangan manis pahit demi tercapainya syarat-syarat kelulusan UII
12. KSPM FE UII dan mama Erni yang selalu memberikan tempat, ruang dan waktunya disaat saya sedang penat dan lelah
13. Teman-teman Komisi C Capital Market Week 2014 yang selalu menghibur dan memberikan banyak semangat dan energi
14. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum tersebut di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap semoga kekurangan tersebut dapat dijadikan suatu pembelajaran untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca secara umum. Amin.

Yogyakarta, Januari 2019

Penulis,

Wahyu Ayuningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2	Landasan Teori	9
2.2.1	Periklanan	9
2.2.2	Desain Kemasan dan Peringatan Bergambar	13
2.2.3	Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.2.4	Proses Keputusan Pembelian	19
2.2.5	Hubungan Gambar Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3	Hipotesis Penelitian	23
2.4	Kerangka Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Variabel Penelitian	25
3.3	Jenis Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Metode Pengolahan Data	28
3.6	Metode Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	34
4.1.1	Deskripsi Wilayah Penelitian	34

4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian	34
4.2	Pengujian Validitas dan Realibilitas	37
4.2.1	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	37
4.2.1.1	Variabel Peringatan Bergambar pada Kemasan	37
4.2.1.2	Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	38
4.2.2	Pengujian Realibilitas Variabel Penelitian	40
4.3	Interpretasi Data Penelitian	41
4.3.1	Penilaian Responden pada Variabel Penelitian	41
4.3.1.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel Peringatan Bergambar pada Kemasan	41
4.3.1.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	45
4.3.2	Analisis Data	48
4.3.2.1	Uji Korelasi	48
4.3.2.2	Uji Persamaan Regresi Linier	49
4.3.2.3	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	51
4.3.2.4	Uji T	52
4.4	Pembahasan Penelitian	53

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57
	Daftar Pustaka	58
	Lampiran	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Produk Rokok tahun 2011-2015	3
3.1 Skala Pengukuran	29
4.1 Distribusi Responden Atas Jenis Kelamin	34
4.2 Distribusi Responden Atas Dasar Usia	36
4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Peringatan Bergambar pada Kemasan	38
4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen	39
4.5 Hasil Pengujian Ulang Validitas Variabel Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen	40
4.6 Hasil Pengujian Realibilitas	41
4.7 Jawaban Responden Atas Butir Pertanyaan Variabel Peringatan Bergambar Pada Kemasan yang Diolah dengan Skala Likert	43
4.8 Jawaban Responden Atas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang Diolah dengan Skala Likert	46
4.9 <i>Correlations</i>	48
4.10 Interval Kekuatan Korelasi	48

4.11	<i>Coefficients^a</i> – Persamaan Regresi	50
4.12	<i>Model Summary^b</i>	51
4.13	<i>Coefficients^a</i> (Uji T)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penjualan Rokok Tahun 2011 – 2015.....	2
2.1 Lima Jenis Gambar Menurut Permenkes no. 28 Tahun 2013	16
2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.3 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuesioner	64
Jawaban Kuesioner (Uji Coba Kuesioner)	66
Jawaban Kuesioner (Penyebaran Kuesioner Sesungguhnya)	68
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (50 Responden)	75
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (127 Responden)	80
Tabel Harga Kritis Korelasi Moment Product Pearson (r)	83
Tabel Titik Kritis Distribusi t	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 Budi Hartono selaku pemilik perusahaan rokok Djarum dengan kekayaan mencapai 9 miliar dollar AS atau sekitar Rp 116,1 triliun (kurs 1 dollar AS setara Rp 12.900) menjadi orang terkaya di Indonesia. Budi berada di urutan ke-142 dalam daftar orang terkaya di dunia, naik 31 tingkat dibanding tahun lalu. Posisi *runner up* Indonesia ditempati oleh saudara Budi, Michael Hartono, yang mengumpulkan aset hingga 8,7 miliar dollar AS (Rp 112,23 triliun) atau urutan ke-151 di dunia. (Djumena, 2015).

Rokok memiliki kontribusi yang sangat penting bagi peningkatan APBN khususnya dalam kelompok Penerimaan Dalam Negeri. Melalui penerimaan cukai, rokok dapat memberikan pemasukan sebesar 98 %, lebih besar proporsinya dibanding pemasukan cukai dari etil, alkohol dan minuman yang mengandung etil alhohol.

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.

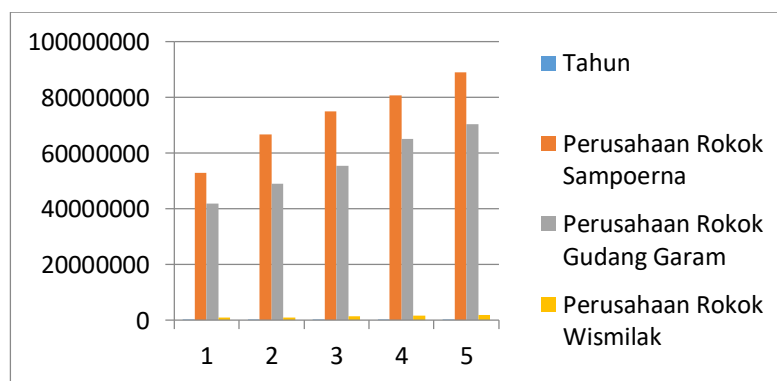
Mengingat banyaknya bahaya yang ditimbulkan, pemerintah mulai melakukan banyak kebijakan, adapun kebijakannya antara lain seperti peningkatan cukai dan menaikkan harga, harga rokok di Indonesia sangatlah murah, hal ini disebabkan karena rendahnya cukai, sehingga konsumsi rokok senantiasa meningkat. Dengan meningkatnya cukai akan membantu pemerintah dalam meningkatkan pendapatan negara. Diharapkan juga dengan tingginya harga jual menjadikan rokok sulit untuk dijangkau, khususnya bagi anak-anak.

Selain dengan meningkatkan cukai, pemerintah juga 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.

Tetap saja kebijakan-kebijakan tersebut tak berpengaruh bagi masyarakat, konsumsi rokok justru semakin meningkat, hal tersebut dapat kita lihat dari laporan penjualan beberapa merek ternama di bawah ini :

Gambar 1.1:

Penjualan Rokok tahun 2011-2015



Sumber :Sampoerna, Gudang Garam, Wismillak, Laporan Keuangan 2011-2015

Tabel 1.1:

Penjualan produk Rokok tahun 2011 – 2015

Tahun	Perusahaan Rokok		
	Sampoerna	Gudang Garam	Wismilak
2011	52.856.708	41.884.352	925.236
2012	66.626.123	49.028.696	1.119.062
2013	75.025.207	55.436.954	1.588.022
2014	80.690.139	65.185.850	1.661.533
2015	89.069.306	70.365.573	1.839.419

Sumber : Sampoerna, Gudang Garam, Wismilak, Laporan Keuangan 2011-2015

Pemerintah pun memberikan kebijakan baru untuk mengatasi peningkatan jumlah perokok dan konsumsi rokok yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Yaitu dengan memberikan aturan pencantuman peringatan bergambar sejak 24 Juni 2014. Maksud dikeluarkan atau diberlakukan ketentuan tersebut di antaranya untuk memberikan efek kejut. Dicantumkannya pesan dalam bentuk gambar (visual) diharapkan bisa diadopsi oleh khalayak terutama para pengonsumsi rokok di seluruh penjuru tanah air. Diharapkan pula dengan dicantumkannya gambar seram tersebut akan terjadi pengurangan konsumsi rokok karena efek negatif akibat racun yang ada dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. (Rosilawati, 2014).

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. Banyak produsen dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merk dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya (Morissan, 2014). Aturan dalam kemasan rokok, secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tentunya akan memberikan rangsangan dan tanggapan kepada konsumen, apakah ia akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

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)”.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian pada :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen rokok, atau biasa disebut dengan perokok aktif. Perokok aktif adalah seseorang yang secara teratur mengkonsumsi rokok 1 batang atau lebih dalam setiap harinya paling sedikit 1 tahun. Biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan psikologi seperti untuk

menunjukkan kedewasaan, kejantanan, kebanggaan dan untuk menghilangkan kecemasan serta sebagai alternatif untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

2. Penelitian ini diarahkan kepada tanggapan konsumen akhir mengenai produk rokok menyangkut labelisasi peringatan bergambar pada kemasannya, dengan tidak menghususkan 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.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah utama pada penelitian ini adalah apakah peringatan bergambar pada kemasan rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peringatan bergambar pada kemasan rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya teori tentang perilaku konsumen. Dan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain dalam menyempurnakan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan :

1. Lau et al. (2016), *Warning Signage on Cigarette Packaging and Buying Behaviour: Does It Really Matter?*. Penelitian dilakukan untuk menyelidiki pengaruh religiusitas, orientasi budaya dan pengaruh teman sebaya terhadap pembelian rokok, dan efek moderasi dari rambu peringatan pada kemasan rokok dalam konteks Sarawak. Menggunakan teknik purposive sampling. Menyebarkan 156 kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui, meskipun pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, tanda peringatan hanya memoderasi hubungan antara orientasi budaya dan perilaku pembelian.
2. Eri Agustian H, dan Sujana (2013), *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*. Pada skripsi ini, peneliti meneliti tentang labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk. Dari keseluruhan mahasiswa STIE Kesatuan Bogor pada Tahun Akademik 2011/2012 adalah 1731 mahasiswa aktif, peneliti mengambil sampel 100 orang dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: labelisasi halal dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen, dan besarnya pengaruh untuk masing-masing kelompok muslim dan non muslim berbeda.

3. Ade Vera Rosidta Zani; Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi (2014), Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang. Pada skripsi ini, peneliti meneliti tentang mengetahui pengaruh label halal dan aman produk pangan yang terdapat pada kemasan produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang, dan untuk mengetahui berapa informasi yang konsumen baca ketika membeli produk pangan. Dari jumlah populasi atau penduduk Kota Malang umur 15-64 tahun sebanyak 590.689 jiwa, peneliti mengambil sampel 100 orang dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: label halal dan aman produk pangan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari label halal dan label aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Hj. Iranita (2012), Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Pada skripsi ini, peneliti meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari jumlah populasi sebesar 1048 mahasiswa, peneliti mengambil sampel 75 orang dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: labelisasi halal dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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 bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.

- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

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).

Dalam mengembangkan program periklanan menurut Tjiptono dkk (2008:521) langkah awalnya yaitu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*). Ukuran-ukuran yang biasa digunakan antara

lain *awareness, knowledge, preference*, dan penjualan. Penjualan dipengaruhi sejumlah faktor, di antaranya fitur produk, harga, ketersediaan produk, dan tindakan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2010:217) penilaian atas iklan dilakukan untuk mengukur:

a. Pengaruh potensial iklan.

Pengaruh potensial mengukur kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Dalam hal ini pengukuran pengaruh potensial dilakukan dengan:

- 1) Metode umpan balik konsumen, yaitu dengan meminta konsumen menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pesan, bentuk pesan yang disampaikan, pengaruh pesan, keberhasilan pesan, perasaan atas pesan, tempat terbaik penyampaian pesan.
- 2) Metode portofolio, yaitu kemampuan iklan untuk menonjol dan membuat pesan dipahami dan diingat.
- 3) Metode laboratorium, yaitu mengukur kekuatan untuk mendapatkan perhatian konsumen

b. Pengaruh penjualan atas iklan

Mengukur penjualan produk yang dihasilkan dari adanya pelaksanaan iklan melalui data historis dan eksperimental.

Peringatan gambar kesehatan lebih efektif dari pada peringatan dalam bentuk tulisan atau teks dalam meningkatkan motivasi untuk berhenti dan tidak untuk memulai merokok di kalangan masyarakat atau pemuda, peringatan secara tertulis

atau teks yang sangat kecil pengaruhnya terhadap para perokok. Peringatan gambar kesehatan pada iklan seperti yang telah dianjurkan oleh pemerintah dengan dikeluarkannya PP Pembatasan iklan ini diatur dalam pasal 27 yang beberapa diantaranya berisi hal sebagai berikut.

- a. Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan.
- b. Mencantumkan tulisan 18+ dalam iklan produk tembakau.
- c. Dalam film juga tidak boleh lagi ada kata – kata yang mengandung promosi produk tembakau.

Pada pasal 28, memberikan ketentuan bahwa iklan produk tembakau di media cetak tidak boleh diletakkan disampul depan atau belakang media cetak, dan halaman depan surat kabar. Tidak boleh diletakkan berdekatan dengan iklan makanan. Luas kolom iklan tidak boleh memenuhi seluruh halaman dan tidak boleh dimuat di media cetak untuk remaja, perempuan dan anak. Untuk media penyiaran ada pembatasan siaran yang diatur pada pasal 29 yaitu iklan produk tembakau hanya boleh ditayangkan di jam tayang setelah pukul 21.30 hingga pukul 05.00 pagi. Iklan produk tembakau di media ruang juga harus memenuhi ketentuan dengan tidak diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau jalan protokol, harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang dan tidak boleh melebihi ukuran 72m².

2.2.2 Desain Kemasan dan Peringatan Bergambar

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik atau kemasan. 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. Tulisan dan gambar peringatan merokok bervariasi dari yang paling sederhana, yang hanya menuliskan “merokok berbahaya bagi kesehatan” sampai ke tulisan yang lebih spesifik, contohnya “merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru, bronkitis kronik dan emfisema, penyakit jantung koroner dan gangguan pada janin dalam kandungan. Pemerintah 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 dan juga disosialisasikan hal seperti berikut:

- a. Peringatan Kesehatan bentuk gambar dan tulisan masing-masing sisi kemasan (depan-belakang) sebesar 40 persen;
- b. Ukuran iklan di media luar sebesar 72 meter persegi;
- c. Khusus bagi tempat umum, tempat kerja dan tempat lainnya menyediakan tempat khusus merokok;
- d. Pemberlakuan Peringatan Kesehatan perlu dibahas lebih lanjut masa transisinya;
- e. Perlu sosialisasi draft RPP sebelum ditandatangani Presiden.

Dengan semakin meningkatnya angka perokok pemula di Indonesia, maka pemerintah tidak tinggal diam dalam menyikapi hal ini. Pemerintah telah mengatur kebijakan mengenai gambar seram pada kemasan rokok ini yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang

Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Peraturan Pemerintah tersebut selanjutnya ditindak lanjuti dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Di dalam Permenkes Nomor 28 tahun 2013 tersebut dijelaskan mengenai ketentuan untuk menggunakan gambar yang berisikan peringatan kesehatan akibat yang ditimbulkan dari rokok. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006:82) ada empat penarik perhatian utama yaitu:

- a. Warna, adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna.
- b. Struktur Fisik atau Bentuk, adalah besaran, dimensi atau kapasitas yang biasanya terhadap suatu standar atau satuan ukur.
- c. Simbol atau Logo, yaitu sebuah representasi spasial dari fenomena obyek, adegan, atau lainnya.
- d. Tipografi (Pesan) adalah sebuah informasi tertulis yang memiliki tujuan tertentu.

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

Gambar 2.1 :

Lima Jenis Gambar Peringatan Menurut Permenkes No 28 Tahun 2013



Sumber: Permenkes Nomor 28 Tahun 2013

Peringatan rokok bergambar berupa pemberian visualisasi peringatan bahaya yaitu kanker mulut, kanker parubronkitis akut-tenggorokan, serta pemberian visualisasi peringatan bahaya asap rokok yaitu merokok membahayakan anak (ilustrasi bapak menggendong anak sambil merokok) dan ilustrasi kematian (ilustrasi orang merokok disamping tengkorak). Peringatan bahaya merokok adalah

pemasangan iklan dengan disertai gambar penyakit menyeramkan dan tulisan peringatan yang bernada keras yang bertujuan untuk mencegah anak di bawah umur dan perokok pemula agar tidak mengonsumsi dan berhenti merokok.

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. Tulisan dan gambar peringatan merokok bervariasi dari yang paling sederhana, yang hanya menuliskan “merokok berbahaya bagi kesehatan” sampai ke tulisan yang lebih spesifik, contohnya “merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru, bronkitis kronik dan emfisema, penyakit jantung koroner dan gangguan pada janin dalam kandungan. Selain itu, diatur juga mengenai ukuran yang harus digunakan pada kemasan rokok.

2.2.3 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. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:189) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi konsumen untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan (2) motivasi untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka.
- b. Situasional yang tidak diantisipasi. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi risiko anggapan. Konsumen dapat menilai jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu:

- 1) Risiko fungsional, yaitu produk tidak bekerja sesuai harapan.
- 2) Risiko fisik, yaitu produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- 3) Risiko keuangan, yaitu produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- 4) Risiko sosial, yaitu produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- 5) Risiko psikologis, yaitu produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
- 6) Risiko waktu, yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

2.2.4 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 2.2 berikut.

Gambar 2.2 :

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

a. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan, atau diskusi dengan teman bisa mendorong pembelian suatu produk.

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen hanya memperbesar perhatian atau pencarian secara aktif.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pascapembelian.

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.

2.2.5 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 Krasovec: 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 fotografi pada kemasan sering digunakan untuk memberikan gambaran kualitas suatu produk karena dinilai lebih konkret dalam menampilkan produk yang dikemas. 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 estetis dan mempunyai tujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen (Klimchuck dan Krasovec,2007:199).

Dengan semakin meningkatnya angka perokok pemula di Indonesia, maka pemerintah tidak tinggal diam dalam menyikapi hal ini. Pemerintah telah 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 mencegah anak di bawah umur dan perokok pemula agar tidak mengonsumsi dan berhenti merokok. Peringatan rokok bergambar berupa pemberian visualisasi peringatan bahaya yaitu kanker mulut, kanker paru bronkitis akut-tenggorokan, serta pemberian visualisasi peringatan bahaya asap rokok yaitu merokok membahayakan anak (ilustrasi bapak menggendong anak sambil merokok) dan ilustrasi kematian (ilustrasi orang merokok disamping tengkorak).

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Menurut Setiadi (2003:413), pengambilan keputusan pembelian 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. 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. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian Iranita (2012), yang menyebutkan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dari literatur yang mendukung penelitian ini, serta beberapa penelitian terdahulu maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

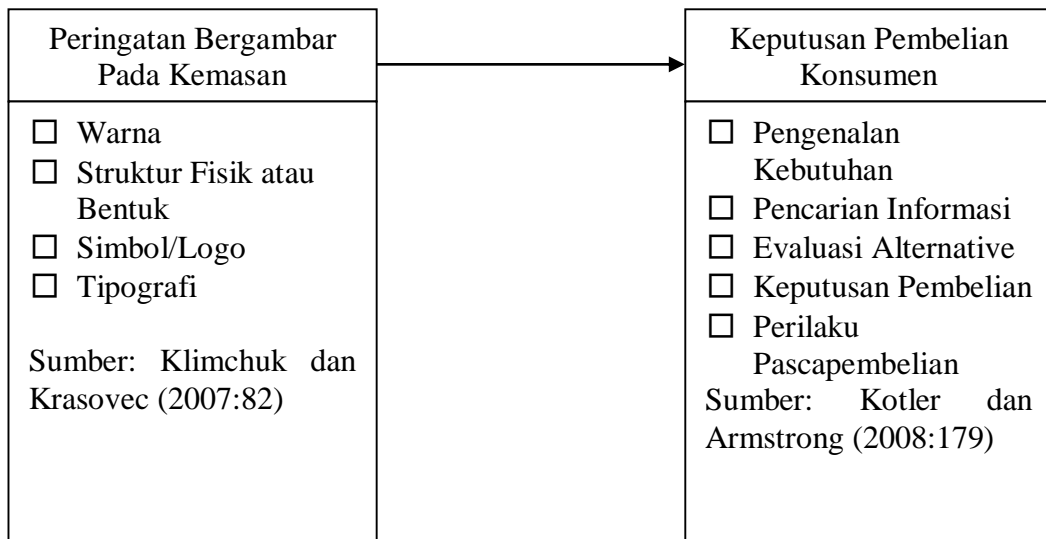
Ho : Tidak terdapat pengaruh negatif signifikan peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk rokok.

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

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.3 :

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel bebas juga merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini digunakan satu variabel bebas yaitu peringatan bergambar pada kemasan. Alat ukurnya yaitu empat penarik perhatian utama design kemasan menurut Klimchuck dan Krasovec (2006:82) yaitu:

- 1) Warna, adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna.

Warna diukur dengan pernyataan terkait persepsi responden mengenai warna pada gambar peringatan merokok pada kemasan rokok.

- 2) Struktur Fisik atau Bentuk, adalah besaran, dimensi atau kapasitas yang biasanya terhadap suatu standar atau satuan ukur. Ukuran yang harus digunakan pada semua kemasan rokok adalah panjang 7 cm dan lebar 5 cm.
 - 3) Simbol atau Logo, yaitu sebuah representasi spasial dari fenomena obyek, adegan, atau lainnya. Di mana terdapat 5 jenis gambar berwarna dan tulisan yang harus digunakan untuk kemasan rokok sesuai dengan Permenkes No 28 Tahun 2013, yaitu
 - a) Gambar kanker mulut
 - b) Gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak
 - c) Gambar kanker tenggorokan
 - d) Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya
 - e) Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker dan tulisan
 - 4) Tipografi (Pesan) adalah sebuah informasi tertulis yang memiliki tujuan tertentu. Setiap gambar serum pada kemasan rokok tersebut disertai pula tulisan sebagai berikut:
 - a) “Merokok Sebabkan Kanker Mulut”
 - b) “Merokok Membunuh Mu”
 - c) “Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan”
 - d) “Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Mereka”
 - e) “Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru Dan Bronkitis Kronis”.
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu 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, yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen hanya memperbesar perhatian atau pencarian secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pascapembelian, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.

3.3 Jenis Data

Informasi atau data yang digunakan, yaitu data primer. Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder jika digunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner berupa data-data yang diberikan oleh pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan model penelitian riset lapangan. Riset lapangan yaitu merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan pada kenyataan di lapangan, yaitu mengunjungi perusahaan dimana akan dilakukan penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi secara nyata mengenai masalah yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, digunakan cara, yaitu: kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertentu yang diajukan secara tertulis dan diisi oleh pihak yang berhubungan dengan masalah dalam hal ini adalah responden.

3.5 Metode Pengolahan Data

a. Skala Likert

Kriteria penilaian jawaban kuesioner diberi bobot skala likert yaitu:

- 1) Untuk jawaban sangat setuju/baik/tinggi diberi bobot 5
- 2) Untuk jawaban setuju/baik/tinggi diberi bobot 4
- 3) Untuk jawaban cukup setuju/baik/tinggi diberi bobot 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju/baik/tinggi diberi bobot 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju/baik/tinggi diberi bobot 1

Penggolongan kelas dalam skala likert, yaitu:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 127 = 635$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 127 = 127$$

Banyaknya kelas 5, jarak untuk masing-masing kelas yaitu: nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi jumlah kelas, sehingga rentang skala yaitu:

$$\frac{635 - 127}{5} = 101,60$$

5

Kriteria pengukuran dilakukan dengan memperhitungkan total bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

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 pengujian 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. Validitas item adalah bahwa sebuah item pertanyaan/pernyataan dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran terhadap skor total item. Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson. Keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, biasa disebut dengan Koefisien Korelasi yang ditandai dengan "r". Koefisien Korelasi "r" merupakan tafsiran dari korelasi dengan kondisi sampel normal (acak). Adapun rumus r sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi product momen/koefisien korelasi

N = Jumlah responden

ΣX = Total skor belahan ganjil

ΣY = Total skor belahan genap

ΣXY = Total skor hasil kali belahan genap dan ganjil

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan genap dan ganjil.

Tingkat keeratan hubungan, bergerak dari 0-1, jika r mendekati 1 dikatakan memiliki hubungan yang sangat erat. Sebaliknya, jika mendekati 0 dikatakan memiliki hubungan yang rendah. Koefisien korelasi memiliki harga -1 hingga +1. Harga -1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna bersifat terbalik antara kedua variabel. Sedangkan hubungan +1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna positif. Hasil analisis butir pertanyaan dari kuesioner pendahuluan tersebut menunjukkan butir-butir pertanyaan yang sah atau yang gugur dari keseluruhan butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner pendahuluan. Butir-butir pernyataan yang sah menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut memiliki validitas konstrak yang mempunyai arti dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal atau dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Sedangkan butir-butir pernyataan yang gugur menunjukkan bahwa butir pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya atau dengan kata lain tidak mempunyai konsistensi dengan pernyataan lain sehingga tidak mengukur aspek yang sama dengan butir pernyataan lainnya. 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). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test / instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Atau walaupun terjadi perubahan hasil test/instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas, namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode belah dua. (*split-half method*). Metode belah dua ialah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian dengan rumus Spermans-Brown, seperti di bawah ini.

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

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrumen

r_{xy} = Korelasi dua belahan instrumen (belahan genap dan ganjil)

Nilai realibilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment*. Jika $| r_{11} | < r \text{ product moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak realibel sebaliknya jika $| r_{11} | > r \text{ product moment}$ dapat disimpulkan penelitian dengan menggunakan pernyataan-pernyataan tersebut.

c. Uji Kelayakan Model Regresi

Tahap analisis awal untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian ini, agar nantinya bisa diperoleh model regresi linier sederhana.

3.6 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.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan di FE UII, Gd. Ace Partadiredja, dengan alamat Jl. Prawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Juli 2018.

4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan data angket kepada para responden yang dipilih secara random diperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

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)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat persentase terbesar adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 87,40% dan urutan kedua adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 12,40%. Data tersebut menunjukkan trend prosentase yang hampir sama dengan data dari Riskesdas 2018 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan, berdasarkan data tersebut perokok aktif didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 62,9% dan perempuan sebesar 4,8% (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Ada beberapa sebab mengapa perokok lebih didominasi oleh laki-laki, antara lain :

- a. Laki-laki merokok untuk kesenangan, laki-laki merokok untuk kesenangan dan wanita merokok karena sedang stres. Sebagian besar laki-laki bisa bebas merokok. Laki-laki merokok karena mereka sedang santai, stres, atau sekedar bosan. Sebagian besar perempuan merokok hanya karena stres.
- b. Laki-laki tidak dapat mengontrol stres, perempuan lebih baik dalam menangani stres dibandingkan laki-laki. Sehingga lebih banyak jumlah laki-laki yang merokok dibanding perempuan dalam situasi stres.
- c. Pentingnya mempertahankan kecantikan, wanita lebih mempedulikan penampilan. Dengan merokok akan menyebabkan bibir menjadi lebih gelap, kulit keriput dan membuat seseorang terlihat lebih tua. Itulah sebabnya wanita perokok lebih sedikit jumlahnya dibanding pria perokok karena mereka lebih sadar tentang penampilan mereka.
- d. Gender tabu, ketika laki-laki merokok dianggap sebagai hal biasa dalam kebiasaan merokok laki-laki. Tetapi perempuan yang merokok dianggap sebagai sesuatu yang tabu berdasarkan norma-norma sosial.
- e. Laki-laki tidak akan mengandung, laki-laki tidak memiliki kekhawatiran karena suatu saat tidak akan mengandung, sedangkan seorang perempuan merasa takut untuk

merokok, karena perempuan sangat peduli dalam mempersiapkan tubuhnya untuk mengandung suatu saat nanti

- f. Perempuan lebih sadar kesehatan, perempuan lebih sadar akan kesehatan. Mereka sadar bahwa rokok dapat menyebabkan terjadinya kanker paru. Inilah sebabnya mengapa perokok perempuan lebih sedikit dibanding laki-laki (“ Why Men Smoke More Than Women”, 2014)

2. Usia

Tabel 4.2

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)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden terbesar adalah yang berusia 18-25 tahun sebesar 77,95% dan sisanya adalah responden yang memiliki usia 26 – 32 tahun sebesar 22,05%. Hal ini disebabkan karena civitas akademika di Universitas Islam Indonesia didominasi oleh mahasiswa S1 yang mayoritas berusia 18-25 tahun. Golongan usia tersebut termasuk pada golongan remaja akhir. Menurut Wulan (2012) masa remaja memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan periode perkembangan lainnya, antara lain masa remaja merupakan periode peralihan dari masa anak menuju masa dewasa, masa remaja merupakan suatu periode terjadinya banyak perubahan, yaitu perubahan biologis, perubahan kognitif dan perubahan status sosial. Senang melakukan

hal-hal yang berisiko merupakan salah satu ciri remaja, bagi mereka hal tersebut memberikan pengalaman baru dan pengalaman yang hebat, sehingga pada usia ini remaja sering terkait dengan perilaku-perilaku bermasalah salah satunya perilaku merokok. Menurut Astoni & Zulkarain, 1998, dalam Wulan (2012), motivasi para remaja untuk merokok umumnya karena faktor psikososial antara lain karena ikut-ikutan, mencontoh orang tua dan saudara kandung, ikut mencontoh teman sebaya, ingin disebut dewasa, coba-coba dan lain-lain

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Pada kasus ini, degree of freedom (df) sebesar 50, dengan α 0,05 didapat r tabel 0,231, jika r hitung > r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan reliable.

4.2.1.1 Variabel Peringatan Bergambar Pada Kemasan

Berdasarkan hasil output SPSS setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian Peringatan Bergambar Pada Kemasan

Pertanyaan	R tabel	Corrected Item-Total Correlation	Keputusan
1	0.231	,502	Valid
2	0.231	,455	Valid
3	0.231	,598	Valid
4	0.231	,650	Valid
5	0.231	,684	Valid
6	0.231	,577	Valid
7	0.231	,720	Valid
8	0.231	,642	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengujian menunjukkan semua pernyataan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan berada di atas nilai 0,231 sehingga dikatakan valid. Dengan demikian semua pertanyaan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.1.2 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil output SPSS setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen

Pertanyaan	R tabel	Corrected	Keputusan
		Item-Total Correlation	
1	0.231	-,028	Tidak Valid
2	0.231	,206	Tidak Valid
3	0.231	,626	Valid
4	0.231	,455	Valid
5	0.231	,612	Valid
6	0.231	,693	Valid
7	0.231	,810	Valid
8	0.231	,816	Valid
9	0.231	,737	Valid
10	0.231	,774	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan no 1 dan no 2 dari variabel keputusan pembelian konsumen berada di bawah nilai 0,231 sehingga dikatakan tidak valid. Dengan demikian pertanyaan no 1 dan no 2 dari variabel keputusan pembelian konsumen tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan tidak menyertakan pertanyaan no 1 dan no 2. Setelah dilakukan pengujian ulang, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Ulang Validitas Variabel Penelitian Keputusan Pembelian
Konsumen

Pertanyaan	R tabel	Corrected	Keputusan
		Item-Total Correlation	
3	0.231	,629	Valid
4	0.231	,447	Valid
5	0.231	,645	Valid
6	0.231	,710	Valid
7	0.231	,816	Valid
8	0.231	,832	Valid
9	0.231	,773	Valid
10	0.231	,786	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian menunjukkan pernyataan no 3 hingga no 10 dari variabel keputusan pembelian konsumen berada di atas nilai 0,296 sehingga dikatakan valid. Dengan demikian pertanyaan no 3 – no 10 dari variabel keputusan pembelian konsumen dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil output SPSS setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uraian		Cronbach's Alpha	N of Items	R tabel	Keputusan
Variabel Peringatan Bergambar pada kemasan		0,855	8	0,231	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen		0,906	8	0,231	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian menunjukkan semua pernyataan dari masing-masing variabel penelitian berada di atas nilai 0,231 sehingga dikatakan reliabel. Dengan demikian semua pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Interpretasi Data Penelitian

4.3.1 Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian

4.3.1.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Peringatan Bergambar Pada Kemasan

Pada variabel peringatan bergambar pada kemasan jumlah pernyataan yang disebarkan terdiri dari 8 pernyataan, yaitu:

1. Warna yang digunakan sesuai dengan dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan merokok.

2. Warna yang ditonjolkan adalah warna yang menunjukkan kesan menakutkan dan kelihatan menjijikkan
3. Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih mendominasi gambar lainnya pada ukuran kemasan
4. Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih jelas dimata konsumen dibandingkan dengan gambar/logo lainnya
5. Gambar yang ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok
6. Gambar yang digunakan menonjolkan bahaya yang ditimbulkan dari kebiasaan mengkonsumsi rokok bagi konsumen
7. Pesan yang diberikan sesuai dengan masing-masing gambar yang ditampilkan pada kemasan serta akibat yang dapat diterima konsumen dari kebiasaan mengkonsumsi rokok
8. Pesan yang diberikan pada masing-masing gambar pada kemasan memperingatkan konsumen akan dampak dari kebiasaan merokok

Hasil jawaban responden atas ke 8 pernyataan tersebut diolah dengan skala likert, selanjutnya hasil pengolahan tersebut ditampilkan dalam tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Atas Butir Pertanyaan Variabel Peringatan Bergambar
 Pada Kemasan Yang Diolah Dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Total	Keputusan
1.	Warna yang digunakan sesuai dengan dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan merokok.	411	Cukup Setuju
2.	Warna yang ditonjolkan adalah warna yang menunjukkan kesan menakutkan dan kelihatan menjijikkan	372	Cukup Setuju
3.	Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih mendominasi gambar lainnya pada ukuran kemasan	375	Cukup Setuju
4.	Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih jelas dimata konsumen dibandingkan dengan gambar/logo lainnya	403	Cukup Setuju
5.	Gambar yang ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok	441	Setuju
6.	Gambar yang digunakan menonjolkan bahaya yang ditimbulkan dari kebiasaan mengkonsumsi rokok bagi konsumen	390	Cukup Setuju
7.	Pesan yang diberikan sesuai dengan masing-masing gambar yang ditampilkan pada kemasan serta akibat yang dapat diterima konsumen dari kebiasaan mengkonsumsi rokok	418	Cukup Setuju
8.	Pesan yang diberikan pada masing-masing gambar pada kemasan memperingatkan konsumen akan dampak dari kebiasaan merokok	421	Cukup Setuju
	Rata-Rata	403,88	Cukup Setuju

Sumber: Kuesioner Hasil Penelitian, Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa:

1. 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. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan gambar yang telah dipilih dan digunakan Pemerintah dalam peraturan Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau terbilang efektif dalam menginterpretasikan bahaya dari mengkonsumsi rokok.
2. 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. Artinya pemilihan warna yang digunakan cukup memberikan efek takut pada konsumen.
3. Jika memperhatikan keseluruhan jawaban responden pada variabel peringatan bergambar pada kemasan, maka responden menilai adalah cukup setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 403,88 maka peringatan bergambar pada kemasan dapat dikatakan cukup baik. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa komposisi warna, struktur fisik berupa ukuran, gambar yang ditampilkan dan pesan yang disampaikan pada label Peringatan Bergambar dinilai cukup membuat konsumen mengerti dan memahami akan bahaya yang diakibatkan dari merokok yang disampaikan dalam label kemasan tersebut.

4.3.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pada variabel keputusan pembelian konsumen jumlah pernyataan yang disebarkan terdiri dari 8 pernyataan, yaitu:

1. Konsumen akan lebih memberikan perhatian yang tinggi dari adanya peringatan pada kemasan rokok sehingga melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian rokok
2. Konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok
3. Konsumen akan lebih selektif dan bersikap hati-hati dalam pembelian rokok
4. Konsumen akan memilih dan melakukan pembelian rokok yang cenderung dapat mengurangi tingkat konsumsinya atas rokok
5. Konsumen akan mempertimbangkan kembali niatnya untuk melakukan pembelian rokok
6. Konsumen akan menilai kembali keputusannya sebelum melakukan pembelian rokok
7. Konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok
8. Konsumen akan berpikir dan berupaya untuk meninggalkan kebiasaan merokok

Hasil jawaban responden atas ke 8 pernyataan tersebut diolah dengan skala likert, selanjutnya hasil pengolahan tersebut ditampilkan dalam tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Atas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen Yang Diolah Dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Total	Keputusan
1.	Konsumen akan lebih memberikan perhatian yang tinggi dari adanya peringatan pada kemasan rokok sehingga melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian rokok	422	Cukup Setuju
2.	Konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok	435	Setuju
3.	Konsumen akan lebih selektif dan bersikap hati-hati dalam pembelian rokok	414	Cukup Setuju
4.	Konsumen akan memilih dan melakukan pembelian rokok yang cenderung dapat mengurangi tingkat konsumsinya atas rokok	403	Cukup Setuju
5.	Konsumen akan mempertimbangkan kembali niatnya untuk melakukan pembelian rokok	390	Cukup Setuju
6.	Konsumen akan menilai kembali keputusannya sebelum melakukan pembelian rokok	384	Cukup Setuju
7.	Konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok	376	Cukup Setuju
8.	Konsumen akan berpikir dan berupaya untuk meninggalkan kebiasaan merokok	412	Cukup Setuju
	Rata-Rata	404,50	Cukup Setuju

Sumber: Kuesioner Hasil Penelitian, Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa:

1. 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. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui konsekuensi yang akan ditimbulkan dari membeli dan mengonsumsi rokok tersebut.

2. 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. Artinya, produk rokok cukup memenuhi harapan konsumen meskipun pemerintah telah memperingatkan bahaya rokok dan mengatur aturan peringatan bergambar pada kemasan rokok tetapi responden masih berasumsi bahwa produk tersebut cukup diharapkan responden .
3. Jika memperhatikan keseluruhan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian konsumen, maka responden menilai adalah cukup setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 404,50, maka keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa peringatan bergambar cukup memberikan perhatian konsumen, menjadikan bahan pertimbangan dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok.

4.3.2 Analisis Data

4.3.2.1 Uji Korelasi

Dari analisis dan perhitungan korelasi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9

Correlations

		keputusanpembelian	peringatanbergambar
Pearson	keputusanpembelian	1,000	-,455
Correlation	peringatanbergambar	-,455	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusanpembelian	.	,000
	peringatanbergambar	,000	.
N	keputusanpembelian	127	127
	peringatanbergambar	127	127

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hubungan peringatan bergambar pada kemasan dengan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar -0,455 (-45,50%) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Adapun interval kekuatan korelasi, menurut Sarwono (2009) sebagai berikut:

Tabel 4.10

Interval Kekuatan Korelasi

0	:	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	:	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

Sumber: Sarwono (2009)

Berdasarkan interval kekuatan korelasi menurut Sarwono diatas, 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. Artinya antara keputusan pembelian (Y) dan peringatan bergambar (X) memiliki hubungan yang terbalik, jika X tinggi Y rendah, sebaliknya jika X rendah Y tinggi.

4.3.2.2 Uji Persamaan Regresi Linier

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh label Peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian.

Model regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (keputusan pembelian)

X = variabel bebas (label peringatan bergambar)

a = konstan

b = koefisien arah regresi variabel peringatan bergambar pada kemasan rokok

Dari analisis dan perhitungan regresi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11

Coefficients^a – Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients Beta
1 (Constant)	44,179	3,331	
peringatan bergambar	-,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.

4.3.2.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar variabel peringatan bergambar pada kemasan mampu terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Untuk melihat besaran koefisien determinasi ini, nilai yang dilihat adalah nilai *adjusted R square*.

Hipotesis:

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

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

Tabel 4.12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,201	6,92795

a. Predictors: (Constant), peringatanbergambar

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Output SPSS

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 $1.00 - 20,10 = 79,90\%$ 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).

4.3.2.4 Uji T

Tabel 4.13

Coefficients^a (Uji T)

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	44,179	3,331		13,265	,000
peringatanbergambar	-,735	,129	-,455	-5,712	,000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Output SPSS

Pengujian dengan uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. 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: $H_0: \rho = 0$, $H_a: \rho \neq 0$ Hipotesis yaitu:

$H_0: \rho = 0$ (tidak terdapat pengaruh negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen)

$H_a: \rho \neq 0$ (terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen)

Analisis:

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 $0,000 < 0,05$. Tanda negatif (-) pada t hitung menunjukkan variabel x bertolak belakang dengan variabel y. Kenaikan variabel x akan diikuti dengan penurunan variabel y, begitu juga sebaliknya. 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 di bab II sebelumnya, maka dapatlah disimpulkan untuk menerima H_a penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, 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.

Hasil penelitian yang diperoleh jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu:

1. Sesuai dengan hasil penelitian Eri Agustian H, dan Sujana (2013) yang menyebutkan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan besarnya pengaruh untuk masing-masing kelompok muslim dan non muslim berbeda.
2. Sesuai dengan hasil penelitian Ade Vera Rosidta Zani; Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi (2014) yang menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari label halal dan label aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Sesuai dengan hasil penelitian Hj. Iranita (2012) yang menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Sesuai dengan hasil penelitian Lau et al. (2016), diketahui tanda peringatan hanya memoderasi hubungan antara orientasi budaya dan perilaku pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

4. 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.
5. 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.
6. Terdapat pengaruh yang negatif signifikan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan hasil uji t, dimana $t \text{ hitung } -5,712 > -1,657135$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh negatif signifikan antara peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 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), *Riskesdas 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.

LAMPIRAN

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan tanda X pada kolom pilihan yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara saat ini.

Umur : (18 – 25) (26 – 32) (33 - 40) (> 40)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

B. PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda pilih berdasarkan pendapat dan pengalaman yang Bapak/Ibu hadapi. Sesuai dengan keterangan:

SS = Sangat Setuju S = Setuju CK = Cukup Setuju

KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju

Peringatan bergambar pada kemasan	SS	S	CS	KS	TS
<input type="checkbox"/> Warna yang digunakan sesuai dengan dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan merokok.					
<input type="checkbox"/> Warna yang ditonjolkan adalah warna yang menunjukkan kesan menakutkan dan kelihatan menjijikkan					
<input type="checkbox"/> Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih mendominasi gambar lainnya pada ukuran kemasan					
<input type="checkbox"/> Ukuran dari gambar peringatan terlihat lebih jelas dimata konsumen dibandingkan dengan gambar/logo lainnya					
<input type="checkbox"/> Gambar yang ditampilkan menunjukkan akibat yang dapat dirasakan konsumen jika mengkonsumsi rokok					
<input type="checkbox"/> Gambar yang digunakan menonjolkan bahaya yang ditimbulkan dari kebiasaan mengkonsumsi rokok bagi konsumen					
<input type="checkbox"/> Pesan yang diberikan sesuai dengan masing-masing gambar yang ditampilkan pada kemasan serta akibat yang dapat diterima konsumen dari kebiasaan mengkonsumsi rokok					

<input type="checkbox"/> Pesan yang diberikan pada masing-masing gambar pada kemasan memperingatkan konsumen akan dampak dari kebiasaan merokok					
Keputusan pembelian konsumen					
<input type="checkbox"/> Konsumen mengetahui dan memahami kebutuhannya dengan baik serta akibat yang dapat diterimanya dari adanya pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan memahami dengan jelas dampak yang dapat diterimanya sebelum pembelian dilakukan					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan lebih memberikan perhatian yang tinggi dari adanya peringatan pada kemasan rokok sehingga melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan mencari tahu dan dapat mengerti bahaya yang akan diterimanya dari melakukan pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan lebih selektif dan bersikap hati-hati dalam pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan memilih dan melakukan pembelian rokok yang cenderung dapat mengurangi tingkat konsumsinya atas rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan mempertimbangkan kembali niatnya untuk melakukan pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan menilai kembali keputusannya sebelum melakukan pembelian rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok					
<input type="checkbox"/> Konsumen akan berpikir dan berupaya untuk meninggalkan kebiasaan merokok					

Jawaban Kuesioner (Uji Coba Kuesioner)

No	Umur	Gender	Peringatan Bergambar pada Kemasan								Keputusan Pembelian Konsumen									
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	33-40	L	3	5	4	4	3	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	1
2	33-40	L	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	0	1	1	1
3	18-25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	>40	L	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2
5	18-25	L	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1
6	18-25	L	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4
7	>40	L	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	1	2	2	2
8	18-25	P	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2
9	18-25	L	3	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	0	4	4	4	4	3	3
10	18-25	L	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	2	3
11	18-25	P	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
12	18-25	L	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	1	4	2	2	1	1	1	1
13	18-25	P	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3
14	18-25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
15	18-25	L	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	1	5	3	3	2	3	3
16	18-25	L	2	2	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	2	1	1	1	1	1
17	18-25	L	4	1	1	3	4	5	4	4	5	5	3	4	2	2	2	2	1	2
18	18-25	L	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	2	2	4	4
19	18-25	L	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3
20	18-25	L	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2
21	18-25	L	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4
22	18-25	L	2	1	1	2	4	4	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1
23	18-25	L	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2
24	18-25	L	3	5	4	4	1	2	1	1	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3
25	18-25	L	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	18-25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	18-25	L	4	4	2	4	4	0	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5
28	18-25	L	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
29	18-25	L	3	2	2	5	3	3	4	4	5	5	2	2	4	4	1	2	1	5
30	18-25	L	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	18-25	L	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3

3	18-																			
2	25	L	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	18-																			
3	25	L	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3
3	18-																			
4	25	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	18-																			
5	25	L	1	1	1	1	1	4	3	4	5	3	1	4	5	2	2	2	1	2
3	18-																			
6	25	L	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
3	18-																			
7	25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	18-																			
8	25	L	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	18-																			
9	25	L	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
4	26-																			
0	32	L	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2
4	18-																			
1	25	L	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	18-																			
2	25	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	18-																			
3	25	L	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	18-																			
4	25	L	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	2	3	4	1	1	2	3	2
4	18-																			
5	25	L	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	18-																			
6	25	L	5	3	1	1	3	4	2	5	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3
4	18-																			
7	25	L	4	1	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	18-																			
8	25	P	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	18-																			
9	25	L	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	18-																			
0	25	L	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2

Jawaban Kuesioner (Penyebaran Kuesioner Sesungguhnya)

No	Umur	Gender	Peringatan Bergambar pada Kemasan								JML
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	18-25	L	3	4	2	2	5	2	4	5	27
2	18-25	L	3	4	3	1	4	1	4	4	24
3	18-25	L	4	3	1	2	3	2	3	4	22
4	18-25	L	4	4	4	4	4	2	2	3	27
5	18-25	L	3	5	4	3	2	3	3	3	26
6	18-25	L	4	3	4	2	4	1	4	2	24
7	18-25	L	3	3	4	5	3	1	2	2	23
8	18-25	P	3	3	4	4	4	1	3	1	23
9	18-25	L	1	2	1	4	4	1	3	2	18
10	18-25	L	2	2	4	4	2	1	2	4	21
11	18-25	L	3	2	3	4	4	4	2	5	27
12	18-25	L	1	3	3	4	3	2	3	4	23
13	18-25	L	5	2	5	4	4	2	2	5	29
14	18-25	L	4	4	4	3	5	2	2	4	28
15	18-25	L	4	2	3	4	4	2	2	1	22
16	18-25	L	4	1	4	4	5	1	2	2	23
17	18-25	L	4	4	5	3	4	4	3	4	31
18	18-25	L	4	4	2	2	5	5	3	5	30
19	18-25	L	4	4	5	5	5	4	5	4	36
20	18-25	L	5	1	5	3	5	2	3	2	26
21	18-25	L	3	1	3	3	3	1	3	3	20
22	18-25	L	3	2	2	3	4	2	3	3	22
23	18-25	L	3	1	4	4	3	1	3	3	22
24	18-25	L	2	2	2	3	3	3	3	2	20
25	18-25	L	2	1	3	1	4	2	4	4	21
26	18-25	L	2	4	3	4	5	4	4	5	31
27	18-25	L	5	4	5	4	5	4	4	4	35
28	18-25	L	4	4	4	4	5	5	4	5	35
29	18-25	L	3	3	2	2	2	3	3	4	22
30	18-25	L	2	3	1	2	2	4	4	4	22
31	18-25	L	4	3	4	3	4	2	3	3	26
32	18-25	L	3	2	3	4	2	4	3	4	25
33	18-25	L	3	1	3	2	2	2	3	3	19
34	18-25	L	3	2	4	2	2	2	2	2	19
35	18-25	L	4	2	5	2	3	2	2	1	21
36	18-25	L	4	4	5	5	5	4	4	5	36
37	18-25	L	3	2	4	3	4	3	4	3	26
38	18-25	L	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	18-25	L	2	3	3	3	2	2	2	2	19

40	18-25	L	4	4	3	2	2	3	4	4	26
41	18-25	L	5	5	2	2	5	5	5	5	34
42	18-25	L	2	4	4	3	4	4	4	4	29
43	18-25	L	4	4	3	5	4	3	3	3	29
44	18-25	L	4	3	3	3	4	4	4	3	28
45	18-25	L	4	3	3	4	4	4	4	4	30
46	18-25	L	4	3	2	3	5	2	5	5	29
47	18-25	L	4	4	2	5	4	3	2	3	27
48	18-25	L	4	4	2	3	5	5	4	3	30
49	18-25	L	3	1	2	2	4	4	3	3	22
50	18-25	L	4	4	3	4	2	2	2	3	24
51	18-25	L	3	4	2	4	2	3	4	4	26
52	18-25	L	3	1	2	4	4	3	3	2	22
53	18-25	L	3	3	2	4	5	5	5	4	31
54	18-25	L	3	4	3	3	4	3	3	3	26
55	18-25	L	2	2	4	2	3	5	5	5	28
56	18-25	L	3	2	2	2	3	3	5	4	24
57	18-25	L	5	3	4	3	4	1	2	2	24
58	18-25	L	3	5	4	5	4	3	5	5	34
59	18-25	L	2	3	1	2	5	3	5	5	26
60	18-25	L	5	5	5	4	2	4	5	4	34
61	18-25	L	2	3	2	2	3	2	2	2	18
62	18-25	L	3	4	2	3	4	3	2	4	25
63	18-25	L	3	3	3	4	5	5	5	5	33
64	18-25	L	2	2	2	4	4	5	5	5	29
65	18-25	L	3	2	3	2	2	5	5	5	27
66	18-25	L	3	2	4	3	5	4	4	4	29
67	18-25	L	4	4	2	3	4	4	4	4	29
68	18-25	L	5	5	2	2	3	4	3	3	27
69	18-25	L	4	4	2	4	4	4	4	4	30
70	18-25	L	4	4	4	4	2	2	2	3	25
71	18-25	L	5	4	3	4	4	4	5	5	34
72	18-25	L	4	3	2	4	4	4	3	3	27
73	18-25	L	2	3	4	4	4	4	5	5	31
74	18-25	L	3	2	4	4	4	4	3	3	27
75	18-25	L	2	4	2	3	2	2	4	3	22
76	18-25	L	4	2	3	4	2	2	2	2	21
77	18-25	L	4	2	4	4	2	3	3	4	26
78	18-25	L	2	4	2	3	3	3	3	3	23
79	18-25	P	5	5	4	4	5	5	4	4	36
80	18-25	L	2	3	1	2	2	3	2	3	18
81	18-25	L	2	1	2	3	3	2	2	3	18
82	18-25	L	3	3	2	3	3	3	3	3	23

83	18-25	L	2	2	3	2	3	4	4	3	23
84	18-25	L	2	3	2	4	4	4	3	4	26
85	18-25	L	4	3	2	3	3	3	3	4	25
86	18-25	L	4	2	4	2	2	3	3	3	23
87	18-25	L	2	2	3	2	4	3	2	2	20
88	18-25	L	1	2	1	2	2	2	4	2	16
89	18-25	P	4	2	1	3	2	2	3	2	19
90	18-25	P	2	2	2	4	2	2	4	2	20
91	18-25	P	2	3	2	2	3	2	2	1	17
92	18-25	P	2	2	4	3	3	3	5	4	26
93	18-25	P	3	3	3	4	4	3	3	3	26
94	18-25	P	2	2	2	2	4	2	2	3	19
95	18-25	P	4	2	3	4	5	4	4	3	29
96	18-25	P	4	4	3	4	3	3	4	4	29
97	18-25	P	4	5	2	4	3	2	4	3	27
98	26-32	L	3	2	3	4	3	2	2	2	21
99	18-25	L	4	4	2	1	2	3	4	2	22
100	18-25	L	4	4	3	4	4	4	4	4	31
101	18-25	L	3	3	5	2	5	2	3	5	28
102	33-40	L	3	3	2	2	1	3	3	2	19
103	18-25	P	4	2	2	4	4	4	2	3	25
104	18-25	P	4	2	2	2	4	4	4	4	26
105	18-25	P	4	5	4	4	5	3	2	4	31
106	18-25	P	4	2	4	2	3	4	4	2	25
107	18-25	P	2	1	3	3	4	4	2	2	21
108	18-25	L	1	2	3	2	3	5	5	2	23
109	18-25	L	4	3	3	2	2	3	3	2	22
110	18-25	L	4	4	4	4	3	2	4	5	30
111	18-25	L	2	3	2	4	3	3	4	3	24
112	18-25	L	2	3	2	4	2	3	3	3	22
113	18-25	L	3	1	3	3	4	4	2	2	22
114	18-25	L	1	2	4	3	2	4	2	2	20
115	18-25	L	4	4	2	5	4	4	4	3	30
116	18-25	L	4	1	5	2	4	5	4	2	27
117	18-25	L	4	3	2	3	4	4	4	3	27
118	18-25	L	5	5	4	5	5	5	4	4	37
119	18-25	L	5	2	2	3	4	3	3	5	27
120	18-25	L	3	3	2	2	2	1	1	2	16
121	18-25	L	4	4	3	4	3	5	2	3	28
122	18-25	L	3	4	2	1	2	3	3	3	21
123	18-25	L	4	2	4	4	4	3	3	3	27
124	18-25	L	4	2	2	3	4	4	3	4	26
125	18-25	L	2	2	2	2	3	3	2	2	18

126	18-25	L	1	2	3	3	1	1	3	3	17
127	18-25	L	2	5	4	4	4	4	4	4	31
Jumlah			411	372	375	403	441	390	418	421	

	Umur	Gender	Keputusan Pembelian Konsumen										JML
			P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	18-25	L	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	26
2	18-25	L	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	34
3	18-25	L	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	18-25	L	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	31
5	18-25	L	5	4	4	2	4	2	4	2	1	4	23
6	18-25	L	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	31
7	18-25	L	5	5	4	4	2	5	3	3	2	2	25
8	18-25	P	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	18-25	L	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	33
10	18-25	L	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	18-25	L	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	35
12	18-25	L	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	33
13	18-25	L	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	37
14	18-25	L	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	34
15	18-25	L	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	30
16	18-25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	18-25	L	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	20
18	18-25	L	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	9
19	18-25	L	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	20
20	18-25	L	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	28
21	18-25	L	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	21
22	18-25	L	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	25
23	18-25	L	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	28
24	18-25	L	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	26
25	18-25	L	5	4	2	2	3	3	3	3	1	1	18
26	18-25	L	2	3	2	2	2	3	1	5	4	3	22
27	18-25	L	3	3	2	2	1	3	3	2	1	3	17
28	18-25	L	4	5	1	1	1	1	1	2	3	1	11
29	18-25	L	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	28
30	18-25	L	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	36
31	18-25	L	4	5	1	2	1	2	2	1	1	2	12
32	18-25	L	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	23
33	18-25	L	4	3	2	2	1	2	1	1	1	1	11
34	18-25	L	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	18-25	L	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	13
36	18-25	L	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	19
37	18-25	L	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	28

38	18-25	L	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	19
39	18-25	L	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	20
40	18-25	L	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	18-25	L	4	4	2	4	3	3	2	2	2	4	22
42	18-25	L	5	4	2	3	2	1	3	2	3	3	19
43	18-25	L	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	28
44	18-25	L	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	23
45	18-25	L	5	3	2	2	3	4	1	1	1	1	15
46	18-25	L	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	30
47	18-25	L	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
48	18-25	L	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
49	18-25	L	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
50	18-25	L	1	4	5	5	4	1	5	2	2	5	29
51	18-25	L	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	20
52	18-25	L	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	18
53	18-25	L	2	2	3	2	2	2	2	3	4	5	23
54	18-25	L	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	37
55	18-25	L	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	37
56	18-25	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
57	18-25	L	5	5	2	4	4	4	4	3	2	2	25
58	18-25	L	4	5	4	4	3	2	2	2	1	2	20
59	18-25	L	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	27
60	18-25	L	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	12
61	18-25	L	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	32
62	18-25	L	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4	21
63	18-25	L	4	4	2	2	3	1	1	1	1	1	12
64	18-25	L	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	29
65	18-25	L	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	22
66	18-25	L	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	24
67	18-25	L	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	24
68	18-25	L	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	18
69	18-25	L	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	17
70	18-25	L	5	2	2	2	4	2	2	2	2	4	20
71	18-25	L	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	18
72	18-25	L	4	5	1	1	2	2	2	2	2	1	13
73	18-25	L	4	5	1	1	2	1	2	2	2	1	12
74	18-25	L	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	23
75	18-25	L	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	35
76	18-25	L	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	35
77	18-25	L	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	30
78	18-25	L	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	27
79	18-25	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
80	18-25	L	0	4	4	4	5	5	4	4	5	5	36

81	18-25	L	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	28
82	18-25	L	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	36
83	18-25	L	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	27
84	18-25	L	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	30
85	18-25	L	4	4	2	3	2	3	4	4	3	1	22
86	18-25	L	3	5	3	5	3	2	4	3	3	5	28
87	18-25	L	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	18-25	L	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
89	18-25	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	18-25	P	4	5	5	2	2	4	3	3	3	3	25
91	18-25	P	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
92	18-25	P	3	4	3	4	4	2	2	2	1	2	20
93	18-25	P	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	25
94	18-25	P	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	36
95	18-25	P	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	23
96	18-25	P	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	17
97	18-25	P	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	12
98	26-32	L	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	26
99	18-25	L	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	27
100	18-25	L	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	20
101	18-25	L	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	20
102	33-40	L	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	36
103	18-25	P	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	29
104	18-25	P	5	5	2	3	2	2	2	3	2	3	19
105	18-25	P	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	25
106	18-25	P	5	5	4	4	3	2	2	2	3	3	23
107	18-25	P	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
108	18-25	L	2	4	3	4	2	5	5	2	4	4	29
109	18-25	L	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
110	18-25	L	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	20
111	18-25	L	5	4	3	4	3	3	2	2	5	5	27
112	18-25	L	3	4	2	4	0	3	3	3	3	3	21
113	18-25	L	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	24
114	18-25	L	4	4	5	4	5	5	3	2	3	5	32
115	18-25	L	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
116	18-25	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	18-25	L	5	5	1	5	1	5	4	3	1	1	21
118	18-25	L	3	1	2	1	2	3	2	1	1	1	13
119	18-25	L	5	4	2	4	3	1	3	2	3	3	21
120	18-25	L	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	35
121	18-25	L	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	18
122	18-25	L	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	34
123	18-25	L	4	4	3	2	4	3	2	3	1	2	20

124	18-25	L	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	33
125	18-25	L	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	19
126	18-25	L	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	10
127	18-25	L	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	38
Jumlah					422	435	414	403	390	384	376	412	

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (50 Responden)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8
/SCALE('Uji peringatan bergambar pada kemasan') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: Uji peringatan bergambar pada kemasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3,3200	1,05830	50
Q2	3,4600	1,31258	50
Q3	3,0400	1,26103	50
Q4	3,4600	1,29694	50
Q5	3,3800	1,10454	50
Q6	3,6200	1,24360	50
Q7	3,6400	1,06445	50
Q8	3,7800	1,07457	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	24,3800	36,853	,502	,849
Q2	24,2400	35,574	,455	,857

Q3	24,6600	34,025	,598	,838
Q4	24,2400	33,043	,650	,832
Q5	24,3200	34,344	,684	,829
Q6	24,0800	34,442	,577	,841
Q7	24,0600	34,302	,720	,825
Q8	23,9200	35,096	,642	,834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,7000	44,418	6,66471	8

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
/SCALE('Uji keputusan pembelian konsumen') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: Uji keputusan pembelian konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4,0800	,60068	50
Q2	3,7200	,99057	50
Q3	2,9800	1,18649	50

Q4	3,1600	1,26749	50
Q5	3,2600	1,12141	50
Q6	2,9400	1,03825	50
Q7	2,5600	1,19796	50
Q8	2,6400	1,06445	50
Q9	2,6800	1,18563	50
Q10	2,8200	1,20695	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	26,7600	55,288	-,028	,886
Q2	27,1200	51,496	,206	,882
Q3	27,8600	44,123	,626	,852
Q4	27,6800	45,977	,455	,868
Q5	27,5800	44,942	,612	,853
Q6	27,9000	44,704	,693	,847
Q7	28,2800	41,471	,810	,835
Q8	28,2000	42,898	,816	,837
Q9	28,1600	42,586	,737	,842
Q10	28,0200	41,857	,774	,838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,8400	55,402	7,44328	10

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
/SCALE('Uji keputusan pembelian konsumen') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: Uji Ulang keputusan pembelian konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3	2,9800	1,18649	50
Q4	3,1600	1,26749	50
Q5	3,2600	1,12141	50
Q6	2,9400	1,03825	50
Q7	2,5600	1,19796	50
Q8	2,6400	1,06445	50
Q9	2,6800	1,18563	50
Q10	2,8200	1,20695	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3	20,0600	40,956	,629	,900
Q4	19,8800	42,883	,447	,917
Q5	19,7800	41,359	,645	,898
Q6	20,1000	41,357	,710	,893
Q7	20,4800	38,377	,816	,883
Q8	20,4000	39,633	,832	,883
Q9	20,3600	39,051	,773	,887
Q10	20,2200	38,665	,786	,885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,0400	51,917	7,20533	8

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (127 Responden)

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT keputusanpembelian
/METHOD=ENTER peringatanbergambar
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusanpembelian	25,4803	7,74889	127
peringatanbergambar	25,4409	4,79691	127

Correlations

		keputusanpembelian	peringatanbergambar
Pearson Correlation	keputusanpembelian	1,000	-,455
	peringatanbergambar	-,455	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusanpembelian	.	,000
	peringatanbergambar	,000	.
N	keputusanpembelian	127	127
	peringatanbergambar	127	127

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	peringatanbergambar ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,201	6,92795

a. Predictors: (Constant), peringatanbergambar

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1566,141	1	1566,141	32,630	,000 ^b
	Residual	5999,559	125	47,996		
	Total	7565,701	126			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), peringatan bergambar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,179	3,331		13,265	,000
	peringatan bergambar	-,735	,129	-,455	-5,712	,000

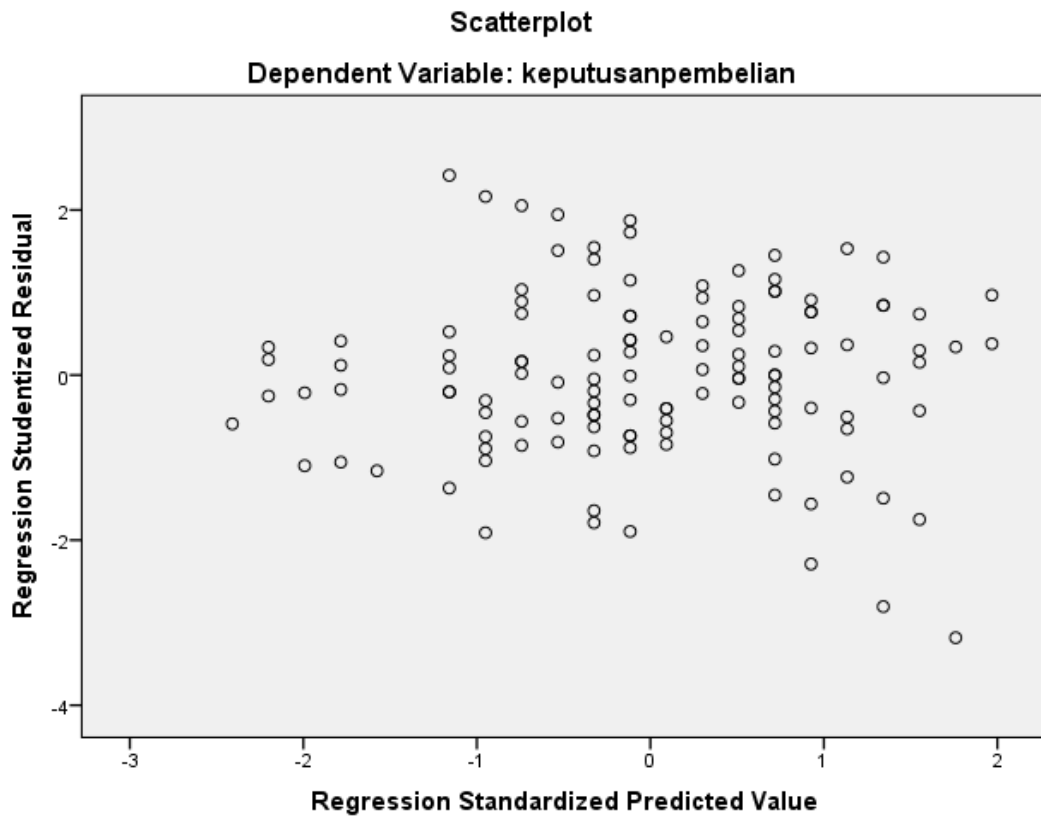
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,9848	32,4191	25,4803	3,52558	127
Std. Predicted Value	-2,410	1,968	,000	1,000	127
Standard Error of Predicted Value	,617	1,609	,837	,236	127
Adjusted Predicted Value	17,2121	32,4114	25,4889	3,52333	127
Residual	-21,68414	16,60541	,00000	6,90040	127
Std. Residual	-3,130	2,397	,000	,996	127
Stud. Residual	-3,182	2,419	-,001	1,004	127
Deleted Residual	-22,41136	16,91897	-,00860	7,01485	127
Stud. Deleted Residual	-3,306	2,468	-,002	1,014	127
Mahal. Distance	,008	5,807	,992	1,241	127
Cook's Distance	,000	,170	,008	,019	127
Centered Leverage Value	,000	,046	,008	,010	127

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Charts



Tabel Harga Kritis Korelasi Moment Product Pearson (r)

df N-1	Tingkat Signifikansi untuk tes satu sisi			
	0,050	0,025	0,010	0,005
	Tingkat Signifikansi untuk tes dua sisi			
	0,100	0,050	0,020	0,010
1	0,988	0,997	0,9995	0,9999
2	0,900	0,950	0,980	0,990
3	0,805	0,878	0,934	0,959
4	0,729	0,811	0,882	0,917
5	0,669	0,754	0,833	0,874
6	0,622	0,707	0,789	0,834
7	0,582	0,666	0,750	0,798
8	0,549	0,632	0,716	0,765
9	0,521	0,602	0,685	0,735
10	0,497	0,576	0,658	0,708
11	0,476	0,553	0,634	0,684
12	0,458	0,532	0,612	0,661
13	0,441	0,514	0,592	0,641
14	0,426	0,497	0,574	0,623
15	0,412	0,482	0,558	0,606
16	0,400	0,468	0,542	0,590
17	0,389	0,456	0,528	0,575
18	0,378	0,444	0,516	0,561
19	0,369	0,433	0,503	0,549
20	0,360	0,423	0,492	0,537
21	0,352	0,413	0,482	0,526
22	0,344	0,404	0,472	0,515
23	0,337	0,396	0,462	0,505
24	0,330	0,388	0,453	0,496
25	0,323	0,381	0,445	0,487
26	0,317	0,374	0,437	0,479
27	0,311	0,367	0,430	0,471
28	0,306	0,361	0,423	0,463
29	0,301	0,355	0,416	0,456
30	0,296	0,349	0,409	0,449
35	0,275	0,325	0,381	0,418
40	0,257	0,304	0,358	0,393
45	0,243	0,288	0,338	0,372
50	0,231	0,273	0,322	0,354
60	0,211	0,250	0,295	0,325
70	0,195	0,232	0,274	0,303
80	0,183	0,217	0,256	0,283
90	0,173	0,205	0,242	0,267
100	0,164	0,195	0,230	0,254

Sumber : Nasir, Moh, 1985, *Metode Penelitian cetakan pertama*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tabel Titik Kritis Distribusi t

df	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336	318.308839
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047	22.327125
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319	10.214532
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568	7.173182
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341	5.893430
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827	5.207626
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337	4.785290
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519	4.500791
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662	4.296806
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406	4.143700
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614	4.024701
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444	3.929633
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468	3.851982
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696	3.787390
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039	3.732834
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993	3.686155
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222450	3.645767
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574	3.610485
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725	3.579400
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401	3.551808
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206	3.527154
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824	3.504992
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103997	3.484964
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514	3.466777
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199	3.450189
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909	3.434997
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520	3.421034
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929	3.408155
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047	3.396240
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798	3.385185
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118	3.374899
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949	3.365306
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242	3.356337
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954	3.347934
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047	3.340045
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487	3.332624
37	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409	2.985244	3.325631
38	1.304230	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558	2.980293	3.319030
39	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913	2.975609	3.312788
40	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459	2.971171	3.306878
41	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	2.966961	3.301273
42	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	2.962962	3.295951
43	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	2.959157	3.290890
44	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	2.955534	3.286072
45	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	2.952079	3.281480
46	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	2.948781	3.277098
47	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.684556	2.945630	3.272912
48	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	2.942616	3.268910
49	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	2.939730	3.265079
50	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	2.936964	3.261409
51	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	2.934311	3.257890
52	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	2.931765	3.254512
53	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	2.929318	3.251268
54	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	2.926965	3.248149
55	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	2.924701	3.245149
56	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	2.922521	3.242261
57	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.664870	2.920420	3.239478
58	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287	2.918394	3.236795
59	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759	2.916440	3.234207
60	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283	2.914553	3.231709
61	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	2.912729	3.229296
62	1.295356	1.669804	1.998972	2.388011	2.657479	2.910967	3.226964
63	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	2.909262	3.224709
64	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	2.907613	3.222527
65	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	2.906015	3.220414
66	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652394	2.904468	3.218368
67	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	2.902968	3.216386
68	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	2.901514	3.214463
69	1.293942	1.667239	1.994945	2.381615	2.648977	2.900103	3.212599
70	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	2.898734	3.210789
71	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	2.897404	3.209032
72	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	2.896113	3.207326
73	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	2.894857	3.205668
74	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	2.893637	3.204056
75	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	2.892450	3.202489
76	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	2.891295	3.200964
77	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	2.890171	3.199480

df	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539	3.159539
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954	3.158954
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380	3.158380
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815	3.157815
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259	3.157259
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712	3.156712
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175	3.156175
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645	3.155645
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125	3.155125
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612	3.154612
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107	3.154107
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611	3.153611
132	1.287998	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122	3.153122
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640	3.152640
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166	3.152166
135	1.287854	1.656219	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699	3.151699
136	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239	3.151239
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786	3.150786
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339	3.150339
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899	3.149899
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466	3.149466
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038	3.149038
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617	3.148617
143	1.287500	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647	2.851244	3.148202	3.148202
144	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402	2.850933	3.147792	3.147792
145	1.287417	1.655430	1.976460	2.352340	2.610161	2.850626	3.147389	3.147389
146	1.287377	1.655357	1.976346	2.352160	2.609923	2.850323	3.146991	3.146991
147	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688	2.850024	3.146598	3.146598
148	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456	2.849730	3.146211	3.146211
149	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228	2.849439	3.145829	3.145829
150	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003	2.849152	3.145453	3.145453
151	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.608780	2.848870	3.145081	3.145081
152	1.287146	1.654940	1.975694	2.351131	2.608561	2.848591	3.144714	3.144714
153	1.287109	1.654874	1.975590	2.350967	2.608344	2.848315	3.144353	3.144353
154	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131	2.848044	3.143996	3.143996
155	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.607920	2.847776	3.143643	3.143643
156	1.287002	1.654680	1.975288	2.350489	2.607712	2.847511	3.143296	3.143296
157	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506	2.847250	3.142952	3.142952
158	1.286933	1.654555	1.975092	2.350180	2.607304	2.846992	3.142613	3.142613
159	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103	2.846737	3.142279	3.142279
160	1.286865	1.654433	1.974902	2.349880	2.606906	2.846486	3.141949	3.141949
161	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711	2.846238	3.141623	3.141623