
PENGGUNAAN PERINGATAN VISUAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN RESIKO YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN : PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ROKOK

NUNING KRISTIANI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

email : kristiani.nuning@gmail.com

ABSTRACT

The research is aimed to find out the influence of the use of visual warning in social marketing and consumer perceptions of smoking risk toward the consumer buying interest. The independent variables in this study are visual warnings on cigarette packaging, cigarette packaging design, and consumer risk perception, and the dependent variable is the consumer buying interest. The research was conducted by choosing randomly the population of the whole smoker in Yogyakarta city as respondents using purposive sampling method. The number of samples used in this study were 120 respondents. The research resulted three important points. The first is the visual warning of the smoking hazard present in cigarette packaging has no influence the consumer buying interest, the second is the design of cigarette packaging influences the consumer buying interest, and the third is the perceived risk of consumer influences the consumer buying interest.

Keywords: *Social Marketing, Visual Warning, Consumer Behavior, Packaging Design, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Rokok merupakan salah satu penyebab utama kematian dini. Data WHO menunjukkan bahwa penggunaan tembakau membunuh 5,4 juta orang per tahun dan menyumbang 1 dari 10 kematian orang dewasa di seluruh dunia. Sementara di Uni Eropa, rokok juga menyumbang lebih dari setengah juta kematian setiap tahunnya. Sejak tahun 2003, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengusulkan *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) untuk mengurangi jumlah perokok di seluruh dunia. FCTC bertujuan untuk membantu dan membimbing negara-negara dalam mengembangkan alat yang efektif untuk kebijakan pengendalian tembakau. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye pencegahan tembakau, FCTC mendorong penggunaan peringatan grafis pada kemasan tembakau. Lebih dari 20 negara telah mengenkannya antara lain adalah: Kanada (tahun 2000), Brasil (tahun 2002), Thailand (tahun 2005), Belgia (tahun 2006), Inggris (tahun 2008), Indonesia (tahun 2012) dll.

Industri rokok di Indonesia masih memiliki daya tarik yang sangat besar mengingat jumlah perokok di Indonesia terus bertambah setiap harinya. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013. Artinya, jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 orang Indonesia 1 orang di

antaranya adalah perokok, maka saat ini dari setiap 3 orang Indonesia 2 orang di antaranya adalah perokok. Keadaan ini semakin mengkhawatirkan, karena prevalensi perokok perempuan turut meningkat dari 4,2% pada tahun 1995 menjadi 6,7% pada tahun 2013. Kondisi ini bertambah mengkhawatirkan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa kebiasaan buruk merokok juga meningkat pada generasi muda. Berdasarkan data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat 3 kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014. Hal tersebut diperkuat oleh data KEMENKES yang menunjukkan bahwa usia seseorang untuk mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2013. (www.depkes.go.id).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hammond *et al* (2004) menunjukkan hasil bahwa setelah melihat gambar peringatan pada bungkus rokok sebanyak 1% perokok melaporkan merokok lebih banyak saat, 36% perokok melaporkan tidak membeli kembali produk yang menampilkan gambar peringatan tersebut, dan 13% perokok merasa bahwa peringatan tersebut tidak dapat dipercaya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devlin *et al* (2007) menunjukkan bahwa peringatangambarpada bungkus rokok mampu memberikan pengaruh yang lebih efektif dibandingkan dengan pesan peringatan dalam bentuk teks. Penelitian ini juga menyatakan bahwa gambar peringatan lebih efektif untuk kalangan muda dibandingkan usia dewasa.

Mencegah bertambahnya jumlah perokok, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2003 pada tanggal 10 Maret 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan yang didalamnya tercantum peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh produsen rokok yang berisi tentang keterangan pada label tercantum indikator-indikator apa saja yang harus dipenuhi untuk membuat label peringatan bahaya merokok sehingga legal untuk dipasarkan. Upaya lain pemerintah dalam meningkatkan penyadaran bagi perokok, melalui Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat aditif berupa produk tembakau bagi kesehatan, khususnya ketentuan mengenai pencantuman peringatan kesehatan pada kemasan produk tembakau yang telah ditetapkan 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 (www.peraturan.go.id).

Beberapa penelitian menggunakan faktor reaksi defensif untuk melihat proses pengendalian ketakutan dalam pemasaran sosial dan psikologi (Witte dan Allen, 2000). Pengembangan penelitian dalam bidang ini dilakukan oleh Floyd *et al*(2000) yang menggunakan model motivasi

perlindungan dengan menggabungkan daya tarik ketakutan dan keefektifan respons yang direkomendasikan (yaitu "berhenti merokok mengurangi risiko penyakit jantung dan paru-paru yang fatal") dan *self-efficacy* (yaitu "kemampuan target untuk melakukan respon"). Dalam penelitian tersebut diuji gambar peringatan yang mampu memicu munculnya rasa takut dibenak perokok dan membuat perokok berhenti mengkonsumsinya.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul : “ **Penggunaan Peringatan Gambar Dalam Pemasaran Sosial dan Resiko yang Dipersepsikan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Rokok**”.

Masalah Penelitian

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan peringatan visual bahaya merokok pada kemasan rokok berpengaruh minat beli konsumen?
2. Apakah desain kemasan rokok berpengaruh terhadap sikap pembelian konsumen?
3. Apakah risiko yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah penggunaan gambar peringatan bahaya merokok, desain kemasan rokok, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989), pemasaran sosial adalah sebuah pemasaran yang mengkombinasikan elemen terbaik dari pendekatan tradisional kedalam perubahan sosial dengan membuat sebuah perencanaan dan aksi pola pikir serta menggunakan kemampuan dalam bidang komunikasi teknologi dan pemasaran. Tujuan pemasaran sosial adalah untuk mengubah kebiasaan konsumen, yaitu mengubah kebiasaan yang tidak positif menjadi positif. Oleh karena itu keberhasilan dari sebuah pemasaran sosial dapat dilihat jika pola kebiasaan dari masyarakat yang menjadi target tersebut dapat berubah.

Desain Kemasan

Menurut Soroka (2006), kemasan adalah ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijual. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Sedangkan untuk membuat kemasan menjadi lebih menarik, hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan.

Desain kemasan adalah kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Daya tarik visual sangat berperan dalam sebuah desain kemasan dalam menarik perhatian mata konsumen kepada sebuah produk. Maka dari itu, unsur visual kerap kali digunakan oleh pemasar dalam desain kemasan produknya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sauer dan Sonderegger (2008) menunjukkan hasil bahwa desain kemasan yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok

Aditama (1997) menyatakan bahwa pentingnya mencantumkan bahaya merokok pada setiap bungkus rokok. Tujuannya adalah untuk memberi kesempatan pada calon pembeli agar mempertimbangkan, apakah akan membeli barang yang berbahaya bagi kesehatannya tersebut. Peringatan bahaya merokok dapat dilakukan dalam bentuk visual maupun tulisan. Contoh sederhana dari peringatan bahaya merokok adalah 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.

Menyadari bahaya kesehatan yang ditimbulkan dari merokok, maka pemerintah menyempurnakan peraturan yang telah dibuat sebelumnya. Melalui peraturan Menteri Kesehatan No. 28 tahun 2013 menyatakan bahwa 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 beberapa hal seperti berikut: (1) Peringatan Kesehatan bentuk gambar dan tulisan masing-masing sisi kemasan (depan-belakang) sebesar 40 persen; (2) Ukuran iklan di media luar sebesar 72 meter persegi; (3) Khusus bagi tempat umum, tempat kerja dan tempat lainnya menyediakan tempat khusus merokok; (4) Pemberlakuan Peringatan Kesehatan perlu dibahas lebih lanjut masa transisinya; (5) Perlu sosialisasi darft RPP sebelum ditandatangani Presiden.

Sikap Konsumen

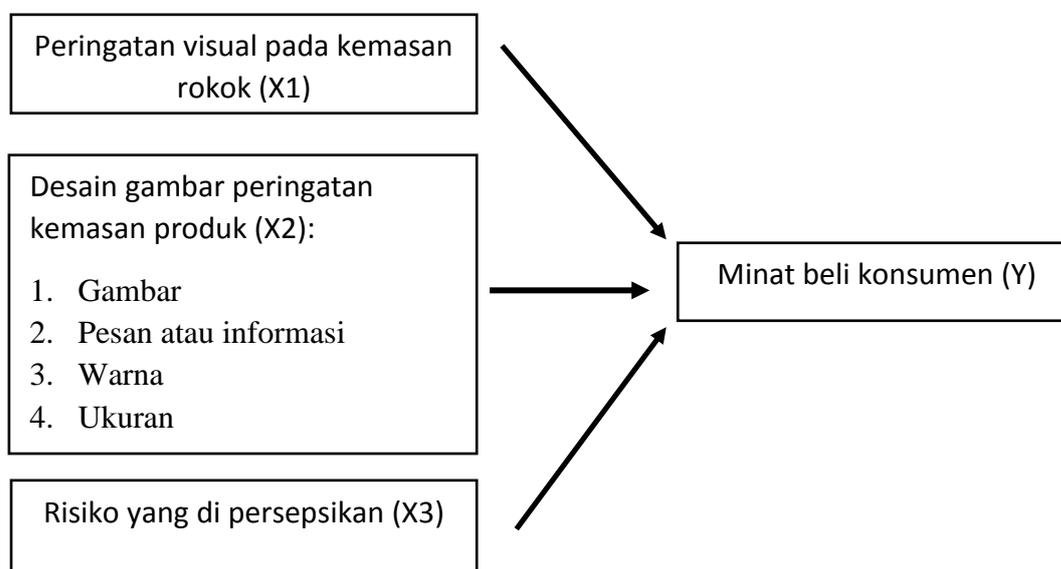
Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Mowen dan Minor, 1998). Konsep terdiri dari: konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*) dari konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen yang terdiri dari objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas ketika

seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sears *et al*(1994) terdapat tiga komponen sikap yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak, yaitu:

1. Komponen kognitif yang terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai obyek atas sikap tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang obyek.
2. Komponen afektif yang terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek tertentu dan kemudian membuat penilaian terhadap obyek tersebut.
3. Komponen perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu

Model Penelitian



Keterangan:

X1 : Peringatan visual pada kemasan rokok.

X2 : Desain gambar peringatan kemasan produk, meliputi: gambar, pesan atau informasi, warna, ukuran.

X3 : Risiko yang di persepsikan

Y : Minat beli konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Peringatan visual pada kemasan rokok mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
2. H2: Desain kemasan rokok (gambar, pesan atau informasi, warna, dan ukuran) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. H3: Risiko yang dipersepsikan konsumen berpengaruh negatif pada minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) pada penelitian *survey* ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Masih menurut Sugiyono (2010), metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian warga masyarakat di Kota Yogyakarta yang merokok dan berminat untuk membeli rokok, telah mengetahui peringatan visual tentang bahaya merokok pada kemasan rokok, telah mengetahui desain kemasan rokok yang biasa dibelinya, dan mengetahui bahaya merokok. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 120 orang responden.

Tenik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis Kuantitatif

A. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gambar peringatan (X_1), resiko yang dipersepsikan (X_2), dan desain gambar peringatan pada kemasan (X_3) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Hadi (2002) persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Minat beli konsumen

a : Konstanta

b_1 : koefisien regresi antara peringatan visual pada kemasan rokok dengan minat beli

b_2 : koefisien regresi antara desain kemasan rokok dengan minat beli

b_3 : koefisien regresi antara risiko yang dipersepsikan dengan minat beli

X_1 : variabel peringatan visual

X_2 : variabel desain kemasan rokok

X_3 : variabel risiko yang dipersepsikan

B. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan artinya terdapat pengaruh secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $f_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan usia responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	113	94.17%
Wanita	7	5.83%
Jumlah	120	100,0%

Sumber: data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 113 orang (94,17%), responden wanita sebanyak 7 orang (5,83%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 25 tahun	105	87.50%
25-35 tahun	14	11.67%
36-45 tahun	0	0.00%
46-55 tahun	1	0.83%
>55 tahun	0	0.00%
Jumlah	120	100%

Sumber: data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 105 orang (87,5%), responden berusia 25-35 tahun sebanyak 14 orang (11,67%), responden berusia 46-55 tahun sebanyak 1 orang (0,83%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia < 25 tahun.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koef. Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Peringatan visual pada kemasan rokok	-0,050	-1,116	0,267	Tidak Signifikan
Desain kemasan rokok	0,141	2,284	0,024	Signifikan
Risiko yang dipersepsikan	-0,229	-5,150	0,000	Signifikan

Konstanta: 1,834

R²: 0,257

F hitung : 13,461

Sig.: 0,000

Sumber: data primer

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,834 - 0,050 X_1 + 0,141 X_2 - 0,229 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,834, memiliki arti jika nilai variabel independen yaitu: Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan (X1), Risiko yang dipersepsikan(X2), Desain gambar peringatan kemasan produk (X3), adalah satu (1), maka nilai keputusan orang tua (Y) sebesar 1,834
2. Variabel peringatan visual pada kemasan rokok memiliki nilai koefisien regresi sebesar – 0,050, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel gambar peringatan pada kemasan mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.050. Koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan bahwa gambar peringatan pada kemasan rokok memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila gambar peringatan pada kemasan rokok semakin baik dan jelas, maka akan berpengaruh terhadap menurunnya minat beli konsumen untuk membeli rokok.
3. Variabel desain kemasan rokok secara keseluruhan yang terdiri dari gambar, pesan atau informasi, warna, ukuran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,141, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel risiko yang dipersepsikan mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,141. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa desain kemasan rokok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila desain kemasan rokok semakin meningkat, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen untuk membeli rokok.

4. Variabel risiko yang dipersepsikan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,229, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel desain gambar peringatan pada kemasan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,229. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap bahaya merokok semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap menurunnya minat beli konsumen untuk membeli rokok.

B. Uji T (secara parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variable terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Gambar peringatan Kesehatan Pada Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok diperoleh nilai t hitung sebesar -1,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05 ($0,267 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,050; maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa gambar peringatan pada kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Desain Gambar Peringatan Kemasan Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel desain gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok diperoleh nilai t hitung 2,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,141; maka H_0 diterima atau koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa desain gambar peringatan pada kemasan rokok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Risiko Yang Dipersepsikan

Hasil statistik uji t untuk variabel risiko yang dipersepsikan oleh konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar -5,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,229; maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa risiko yang

dipersepsikan konsumen tentang bahaya merokok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

C. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: peringatan visual bahaya merokok dalam kemasan rokok, desain kemasan rokok, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Berikut ini adalah tabel hasil statistisik uji F:

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA(b)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regres	10,188	3	3,396	13,461	,000(a)
Resid	29,519	117	,252		
Total	39,708	120			

Sumber: data primer

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13,461 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok, risiko yang dipersepsikan, dan desain gambar peringatan kemasan produk berpengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

D. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507(a)	,257	,238	,502

Sumber: data primer

Hasil uji *adjusted R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel peringatan visual pada kemasan rokok, desain kemasan rokok, dan risiko yang dipersepsikan sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh peringatan visual dalam kemasan rokok, desain kemasan rokok, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peringatan visual tentang bahaya merokok yang terdapat dalam kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa peringatan visual dalam kemasan rokok bukan merupakan pemicu utama responden untuk memiliki minat membeli rokok. Peringatan visual yang terdapat pada kemasan rokok adalah peringatan tentang bahaya merokok disertai dengan gambar-gambar penyakit yang disebabkan dari penggunaan rokok yang terus-menerus. Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka walaupun peringatan visual dalam kemasan rokok menampilkan efek negatif tentang bahaya merokok tetapi tidak mempengaruhi minat responden untuk membeli rokok.
2. Desain kemasan rokok berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan rokok menjadi salah satu pemicu utama responden untuk memiliki minat membeli rokok. Desain kemasan terdiri dari: Empat penarik perhatian utama suatu kemasan adalah: 1) warna, 2) struktur fisik atau bentuk, 3) simbol/ *image*, 5) tipografi, 6) *layout*. Berbeda dengan hasil uji hipotesis satu yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara peringatan visual terhadap minat beli konsumen. Pada uji hipotesis dua justru menunjukkan sebaliknya, yaitu terdapat pengaruh antara desain kemasan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh desain kemasan yang baik dan menarik baik dari sisi bentuk yang unik, warna yang memikat, simbol atau gambar, tipografi, dan layout mampu menjadi pemicu responden untuk membeli rokok. Desain kemasan yang baik dan menarik secara visual akan membuat konsumen tidak begitu memperhatikan peringatan visual/gambar tentang bahaya kesehatan dan menjadikan konsumen tetap memiliki keinginan untuk membeli rokok
3. Risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Saat konsumen memiliki persepsi terhadap risiko yang tinggi, maka akan memicu motivasi untuk

menghindari pembelian dan penggunaan. Selain menghindari, konsumen dapat meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi merek secara detail. Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian produk. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik atas risiko merokok dengan segala konsekuensi negatif, maka konsumen tersebut akan melakukan pertimbangan penuh dan berhati-hati untuk memiliki keinginan membeli rokok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produsen Rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan menjadi salah satu faktor pemicu responden untuk memiliki minat beli rokok. Oleh karena itu, produsen rokok sebaiknya menciptakan desain yang baik dan menarik dari sisi warna, bentuk, gambar, tipografi dan layout. Harapannya adalah jika produsen mampu menciptakan desain yang baik dan menarik, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli rokok.
2. Bagi Pemerintah. Peran pemerintah sebagai pengendali penggunaan rokok perlu diperkuat kembali. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh peringatan visual tentang bahaya merokok terhadap minat beli konsumen. Responden tidak merasakan perubahan minatnya untuk tetap membeli rokok walaupun terdapat peringatan visual yang menampilkan gambar-gambar penyakit dampak dari merokok yang mengerikan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemerintah sebaiknya merancang aturan-aturan yang tidak hanya mengatur dari sisi produsen rokok, akan tetapi juga yang mengikat pengguna rokok. Misalnya, dengan membuat aturan untuk membatasi usia pembeli rokok.
3. Bagi Institusi Pendidikan
Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara risiko yang dipersepsikan konsumen tentang bahaya merokok dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka institusi pendidikan baik mulai dari pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi disarankan terlibat aktif untuk mengedukasi siswa-siswinya tentang bahaya merokok. Harapannya dengan diadakannya edukasi tersebut adalah generasi muda memiliki pemahaman yang baik dan jelas tentang bahaya merokok.
4. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti

faktor pekerjaan, social ekonomi, hobi, jenis kelamin dan usia. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. 1997. *Rokok dan Kesehatan*. Edisi ke 3. Jakarta: Gramedia
- Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prakte Edisi Revisi*. Jakarta: Rineke Cipta
- Devlin E, Eadie D, Stead M, dan Evans K. 2007. Comparative study of young people response to anti-smoking messages. *International Journal of Advertising*. 26(1):99-128.
- Floyd DN, Prentice-Dunn S, Rogers RW. 2000. A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*. 30(2):407–30.
- Gallopel-Morvan, K, Patrick Gabriel, Marine Le Gall-Ely, Sophie Rieunier, dan Bertrand Urienet al. 2009. The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco, *Journal of Business Research*.
- Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS, dan Cameron R. Graphic. 004. Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*. 94(8):1442–5
- Klimchuk, M.R., dan Krasovec, S.A. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran* (edisi Melenium). Jakarta: PT Prindo
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh*. Jakarta:penerbit PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Mowen, J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Alfabeta
- <http://peraturan.go.id/permen/kemenskes-nomor-28-tahun-2013-11e44c50c43b98b081f9313233303530.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2017.
- <http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/htts-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2017.

- Sauer, J. dan Sonderegger, A. 2008. The influence of prototype fidelity and Aesthetics of Design Usability Tests: Effect on User Behaviour, Subjective Evaluation and Emotion. *Applied Ergonomics*. 40: 670-677
- Sears, David O., Freedman, Jonathan L., dan Peplau, L. A. 1994. *Psikologi Sosial* Jilid 2. Alih Bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga.
- Soroka. 2002. *Fundamentals of Packaging Technology*. Institute of Packaging International
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Witte K, dan Allen M. A. 2000. meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*. 27(5):591–615