

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perilaku merokok telah menjadi perilaku adiktif yang umum ditemui di Indonesia. Upaya pembatasan perilaku merokok sulit dilakukan. Perubahan peringan merokok bergambar diterapkan sejak 2014 dalam rangka menumbuhkan kesadaran merokok. Perilaku merokok merupakan tindakan seseorang melakukan kegiatan merokok atau tindakan-tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk merangsang untuk merokok, serta hasil keputusan seseorang setelah mempertimbangkan buruk baiknya merokok. Informasi mengenai rokok dari lingkungan merupakan hal penting yang mempengaruhi pertimbangan baik tidaknya rokok. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan untuk merokok sangat dipengaruhi oleh lingkungan. (Efendi, 2005 :17).

Menurut Laventhal dan Clearly, terdapat empat tahap dalam merokok, yaitu tahap persiapan (*preparatory*), tahap perintisan (*initiation*), tahap menjadi perokok (*becoming a smoker*) dan tahap perokok (*maintaining of smoking*). Dalam tahap persiapan, seseorang tertarik dan berniat untuk merokok, sedangkan dalam tahap perintisan seseorang mencoba dan memutuskan untuk meneruskan atau berhenti merokok, pada tahap perokok, seseorang telah mengkonsumsi secara lebih teratur

hingga 4 batang perhari sedangkan pada tahap perokok tetap, seseorang telah kecanduan efek menyenangkan rokok dan tidak bisa berhenti. www.psychologymania.com (Diakses 17 September 2016).

Rokok bila dikonsumsi dapat menjadi sumber berbagai masalah kesehatan seperti kanker, jantung, gangguan pernafasan serta menjadi salah satu penyumbang kematian terbesar. Tingkat kematian akibat merokok di Indonesia telah mencapai 57.000 orang per tahun. (Aula, 2010:12). Merokok ternyata tidak hanya menimbulkan sejumlah bahaya medis yang mematikan, namun rokok juga memiliki bahaya psikologis, misalnya depresi dan skizofrenia. Kecanduan merokok juga merupakan bentuk perilaku adiktif yang menjadi masalah kesehatan jiwa sehingga dikelompokkan pada gangguan kecanduan. (Albery & Mufano, 2011 :11).

Dirjen Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL) Kemenkes, Tjadra Yoga Aditama mengatakan, saat ini Indonesia masih menjadi negara ketiga dengan jumlah perokok aktif terbanyak di dunia 61,4 juta perokok setelah Cina dan India sekitar 60 persen pria dan 4,5 persen wanita di Indonesia adalah perokok. Sementara itu, perokok pada anak dan remaja juga terus meningkat 43 juta dari 97 juta warga Indonesia adalah perokok pasif. Tingginya jumlah perokok aktif tersebut berbanding lurus dengan jumlah non-smoker yang terpapar asap rokok orang lain (second hand smoke) sebanyak 97 juta penduduk Indonesia sebanyak 43 juta anak-anak, diantaranya 11,4 juta diantaranya berusia 0-4 tahun. www.sindonews.com (diakses 17 September 2016).

Saat ini jumlah perokok di Indonesia pada 2015 mencapai 62,7 juta jiwa dengan rasio 63% dari seluruh pria merupakan perokok, sedangkan 5% wanita merupakan perokok. Tingginya perokok aktif laki-laki tersebut akan memengaruhi kesehatan perempuan dan anak yang terpapar asap rokok laki-laki yang merokok di rumah atau di tempat public. Di Indonesia, angka prevalensi merokok tergolong tinggi di kalangan pria. Indonesia digolongkan sebagai perokok aktif dan tercatat sebagai kedua tertinggi di dunia. (www.duniaindustri.com). diakses 14 September 2016

Kendala utama pembatasan merokok di Indonesia, tidak lain dikarenakan factor ekonomi. Rokok dianggap sebagai barang menguntungkan. Departemen Perindustrian menyebutkan bahwa pemerintah menargetkan peningkatan produksi rokok menjadi 260 miliar batang pada tahun 2015-2020. Hal ini dilakukan karena pemerintah mendapat untung sebesar 57 triliun rupiah setahun dari cukai rokok. Tak heran bila pemerintah RI menjadi satu-satu Negara di Asia yang tidak mau meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control. (Sarah, 2008 : 38 dan tim KPAI dalam www.kpai.go.id). diakses 10 september 2016.

Volume produksi rokok pada 2015 diperkirakan tumbuh tipis dibanding 2014, dari 314 miliar batang menjadi 315 miliar batang, dengan nilai pasar industri (market size) diestimasi Rp 222,7 triliun – Rp 224,2 triliun pada 2015. Data ini juga menampilkan proyeksi dan outlook 2016. (www.duniaindustri.com). diakses 14 September 2016

Lebih miris lagi saat melihat data Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang menunjukkan bahwa masyarakat miskin lebih memilih mengkonsumsi rokok dari pada komoditas konsumsi yang lain. Hal ini belum termasuk konsumsi yang berkaitan dengan rokok, misal korek api. Data susenas (2006) menunjukkan masyarakat miskin mengkonsumsi rokok 17 kali lebih banyak daripada daging, 15 kali daripada investasi kesehatan (multivitamin, jamu, dsb), 9 kali lebih memilih membeli rokok dibandingkan membiayai pendidikan (sekolah, kursus, les, membeli buku, dsb) serta 5 kali lebih banyak memilih rokok daripada susu dan telur. Survey tersebut juga mengatakan bahwa 1 dari 2 rumah miskin mengalokasikan pendapatannya untuk membeli rokok. Rata-rata pengeluaran rokok masyarakat miskin per bulan mencapai 120.000. Para perokok dari golongan miskin ini membelanjakan uangnya untuk rokok 2,5 kali lipat lebih besar dari pada pengeluaran biaya pendidikan. Tak heran pembangunan di Indonesia berjalan lambat, karena penduduknya lebih mementingkan rokok dibandingkan sekolah. (Aula: 2010: 29).

Salah satu alasan rokok menjadi komoditas yang laris di pasar Indonesia antara lain harga rokok yang murah dan terjangkau. Selain itu, aturan pembatasan peredaran dan konsumsi di Indonesia yang masih cenderung longgar dan tidak terawasi dengan baik sehingga memudahkan akses bagi perokok. Terdapat beberapa aturan terkait konsumsi rokok yaitu PP No. 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok Bagi Kesehatan yang mencakup kandungan rokok, syarat penjualan rokok, syarat iklan dan

promosi serta kawasan tanpa rokok. (www.kompas.com) diakses 15 September 2016.

Dalam hal memasarkan perusahaan rokok melakukan berbagai cara untuk menarik minat perokok untuk mengkonsumsi rokok yang dijualnya. Mulai dengan iklan menggunakan media televisi penggunaan billboard, menggunakan bungkus rokok yang menarik bagi perokok dan lain sebagainya. Di Indonesia saja masih banyak iklan rokok yang ditampilkan di televise tanpa ada batasan jam pemunculan iklan tersebut. Sehingga aturan Permenkes dinilai mandul dalam membatasi iklan rokok. Sejak 24 Juni 2014 telah diterapkan pula peringatan bahaya rokok yang baru yang memiliki gambar. Aturan penempelan gambar bahaya rokok itu tertuang dalam Peraturan Pemerintah No 109/2012. Kementrian Kesehatan (Kemenkes) sudah menyosialisasikan lima gambar yang dipasang di bagian “kepala” bungkus rokok. (www.kompas.com). Diakses 15 September 2016.

Sampoerna *A Mild* merupakan produk rokok yang mempunyai pangsa pasar besar di Indonesia khususnya konsumen para remaja, banyak dari mereka menginginkan produk rokok dengan kadar nikotin rendah serta kemasan menarik tanpa mengurangi rasa kenikmatan. Itulah kesan yang ingin ditonjolkan dari produk sampoerna *A mild* sehingga menjadi *icon* rokok *mild* di Indonesia. Kompetisi persaingan semakin ketat antara perusahaan rokok dalam berebut pangsa pasar rokok *mild* dari segi rasa, kemasan serta iklannya dibuat semenarik mungkin.

Rokok Sampoerna *A Mild* tetap mempertahankan posisi sebagai merk rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Dikalangan pemuda *Sampoerna A Mild* sangat diminati dan mempunyai tempat tersendiri bagi perokok muda. Dengan didukung cita rasa yang enak, bentuk batang rokok yang tidak terlalu besar, tersedia dalam bentuk kemasan besar isi 16 batang dan kemasan kecil dengan isi 12 batang sehingga pas dalam saku. *Sampoerna A Mild* dapat dikategorikan sebagai rokok yang *high class* karena *Sampoerna A Mild* dapat meningkatkan sebuah “gengsi” seseorang.

Ditahun 2014 *Sampoerna A Mild* berada urutan pertama dikelas rokok mild dengan tingkat penjualan 53,3% dengan menyanggah „TOP BRAND” dalam penjualan rokok mild. Meskipun merk U Mild baru dipasarkan beberapa tahun terakhir, namun penjualannya telah berkontribusi besar (bersamaan dengan A Mild) terhadap peningkatan penjualan secara keseluruhan. Merk U Mild ini diproduksi oleh salah satu anak perusahaan Sampoerna, Asia Tembakau dan dijual dengan harga yang lebih murah 33% dibandingkan dengan *Sampoerna A Mild*. Saat ini Sampoerna mulai memfokuskan diri pada penjualan rokok putih (SPM) seperti Marlboro terkait dengan akuisisinya oleh Philip Morris. (www.sampoerna.com) diakses 10 september 2016.

Berangkat dari uraian di atas maka penting untuk dilakukan suatu penelitian agar diperoleh bahwa desain kemasan dan efek kesehatan bagi perokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*bagaimana pengaruh peringatan bergambar*”

pada bungkus rokok Sampoerna A Mild terhadap minat beli Anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu - Yogyakarta?

B. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (survey konsumen rokok A Mild terhadap minat beli anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta). Pembatasan tersebut dikarenakan gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta yang melanjutkan studi di Kampus Universitas Respati (UNRYO) Yogyakarta, Kampus Sekolah Tinggi Teknik Adisutjipto (STTA) Yogyakarta dan Kampus Akademi Pariwisata (API) Yogyakarta karena peneliti melihat banyak dari anggota Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta dari ketiga kampus tersebut yang mengonsumsi rokok sampoerna A Mild dalam keseharian mereka.

C. RUMUSAN MASALAH

Dengan memperhatikan latar belakang masalah, maka dapat dimunculkan sebuah rumusan masalah yaitu: *bagaimana pengaruh peringatan bergambar pada bungkus rokok sampoerna A Mild dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli Anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta periode Oktober 2016-November 2016?*

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambar peringatan kesehatan pada kemasan peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh gambar peringatan kesehatan pada kemasan dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Konsumen Rokok

Untuk mengingatkan kepada konsumen rokok bahwa tindakan merokok dapat membahayakan diri yaitu dapat menimbulkan dampak-dampak pada kesehatan diri yang bisa membawa seseorang hingga kematian.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam setiap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini sebagai syarat akademisi untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat untuk meneliti segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. METODE PENELITIAN

1. 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 (2008:16) pada penelitian survey ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada (Akhmad, 2002:27).

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sugiyono (2008:22).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat objek yang didefinisikan dan dapat diamati. Caranya dengan menekankan kegiatan apa yang akan dilakukan, bagaimana kegiatan dilakukan, sifat-sifat statis hal yang didefinisikan.

2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel/X*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Pendekatan Persamaan Struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Peringatan Bergambar Kesehatan Pada Bungkus Rokok (X1)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Peringatan Gambar Kesehatan Pada Bungkus Rokok (X1) menggunakan sub variabel yang diadopsi dari Hala Alaouei, Rema A Afifi, Pascale Haddad, Ziyad Mahfoud, Rima Nakkash (2013) meliputi sub variabel yang berkaitan dengan pesan dan sub variabel yang berkaitan dengan dampak. Pada sub variabel yang berkaitan dengan pesan terdapat indikator yang meliputi: Bermanfaat, menarik, kecanduan, efektif, menakutkan, khawatir, berhenti. Pada sub variabel yang berkaitan dengan dampak terdapat indikator yang meliputi: Kanker mulut

membunuhmu, kanker tenggorokan, kanker paru-paru dan bronkhitis, berbahaya bagi anak-anak, makna, tidak merokok.

2. Resiko yang Dipersepsikan (X2)

Pada variable ini oleh Jacoby dan Kaplan (1972) menyebutkan terdapat indicator bahwa ada resiko psikologi (*psychological risk*), resiko keuangan (*financial risk*), resiko kinerja (*performance risk*), resiko fisik (*physical risk*) dan resiko social (*social risk*).

2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel/Y*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006:30), minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

G. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian ini terhadap anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu (IKABE) yang melanjutkan studi di Kampus Universitas Respati Yogyakarta, Kampus Sekolah Tinggi Teknik Adisutjipto Yogyakarta dan Kampus Akademi Pariwisata Yogyakarta angkatan tahun 2013/2014 s/d angkatan 2016/2017. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan November 2016 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

H. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989: 152). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1013 orang. (Data sekretariat IKABE Yogyakarta) (diakses 22 Mei 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah kaum remaja anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjadi anggota aktif pada organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta.
2. Sedang melanjutkan studi di ketiga kampus yaitu Kampus Universitas Respati Yogyakarta, Kampus Sekolah Tinggi Teknik Adisutjipto Yogyakarta dan Kampus Akademi Pariwisata Yogyakarta dari angkatan 2013/2014 sampai dengan angkatan 2016/2017.
3. Angkatan 2013/2014 sampai dengan 2016/2017.
4. Pernah mengkonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild
5. Mengetahui peringatan bergambar pada kemasan rokok
6. Jumlah total populasi adalah tidak terbatas karena dibutuhkan beberapa kaum remaja yang aktif atau sering mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild sesuai jumlah yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian terkait.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian atau dengan kata lain adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh dari populasi (Waskito, 1992: 51). “Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih” (Arikunto, 2006:112). Pendapat tersebut sesuai yang

dikatakan Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang”.

Dari keseluruhan populasi dalam penelitian ini maka peneliti mengambil 15% yaitu 150 responden dari jumlah keseluruhan anggota Ikatan Keluarga Belu yang melanjutkan kuliah di ketiga kampus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Dimana Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011 : 85). Istilah purposive sering diterjemahkan bertujuan, karena purpose sendiri artinya maksud atau tujuan. Jadi dapat dikatakan bahwa purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan tujuan tertentu berdasarkan persyaratan sampel yang diperlukan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena pertimbangan tertentu sehingga sampel tidak diambil secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan berdasarkan sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria) untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud (tentu juga populasinya) agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (memperoleh data yang akurat).

I. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang biasa digunakan berupa daftar kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Kuesioner akan dibagi kepada responden yang terpilih sebagai sampel yang digunakan untuk dijawab dimana hasil jawaban yang terkumpul akan dianalisa dan disederhanakan agar dapat dibaca dan diinterpretasikan. (Sugiyono,2011:142).

J. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut sugiyono (2008:66), instrument penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indicator-indikator dari variabel penelitian. Indicator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini semua indikator dari variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Dengan skor sebagai berikut:

Tabel
Kriteria Pengukuran Variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

K. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan

bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Maka metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*, Uji ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

keterangan :

r_{xy} : koefisien validitas

N : banyaknya subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukur yang dipakai. Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reliability*) kuesioner digunakan rumus *Croanbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{(s_r^2 - \sum s_r^2)}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

 : Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_r^2$: Jumlah varians skor item

$\sum s_r^2$: Varians skor-skor tes (seluruh item K)

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (z_{pred}), dengan nilai residualnya (z_{resid}). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

L. PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut Analisis Kuantitatif yang meliputi:

1. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua predictor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh peringatan bergambar pada bungkus rokok (X_1), resiko yang dipersepsikan (X_2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sutrisno Hadi (2002) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + K$$

Keterangan :

Y : subjek dalam variable yang diprediksi

a_1 : koefisien predictor 1

a_2 : koefisien predictor 2

X_1 : predictor 1

X_2 : predictor 2

K : bilangan konstanta

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

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

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

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

3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

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

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

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

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

M. KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Peringatan Gambar Kesehatan pada Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Peringatan bahaya merokok telah diungkapkan pemerintah bersama warga masyarakat yang anti terhadap kegiatan merokok. Tapi dari himbauan itu tak ditanggapi secara serius oleh para perokok tersebut, mereka beranggapan bahwa peringatan itu hanya sebuah saran yang tak penting. Karena pemerintah hanya memberikan himbauan saja tanpa ada tindakan

lebih lanjut mengenai aturan bagi perokok. Seperti yang dilakukan pemerintah saat ini telah memberlakukan disetiap kemasan rokok dibubuhi sebuah gambar peringatan bahaya merokok. Gambar-gambar tersebut tampak sangat mengerikan, langkah ini diambil untuk menggantikan peringatan bahaya merokok yang terdahulu yang berupa tulisan. Sebaiknya pemerintah memberikan peraturan bagi perokok dengan memberikan sanksi yang tegas yang berupa denda maupun hukuman. Atau pemerintah memberikan solusi bagi perokok untuk mengurangi konsumsi rokok dengan melalui pengobatan bagi pecandu rokok berat.

b. Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, 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 pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko.

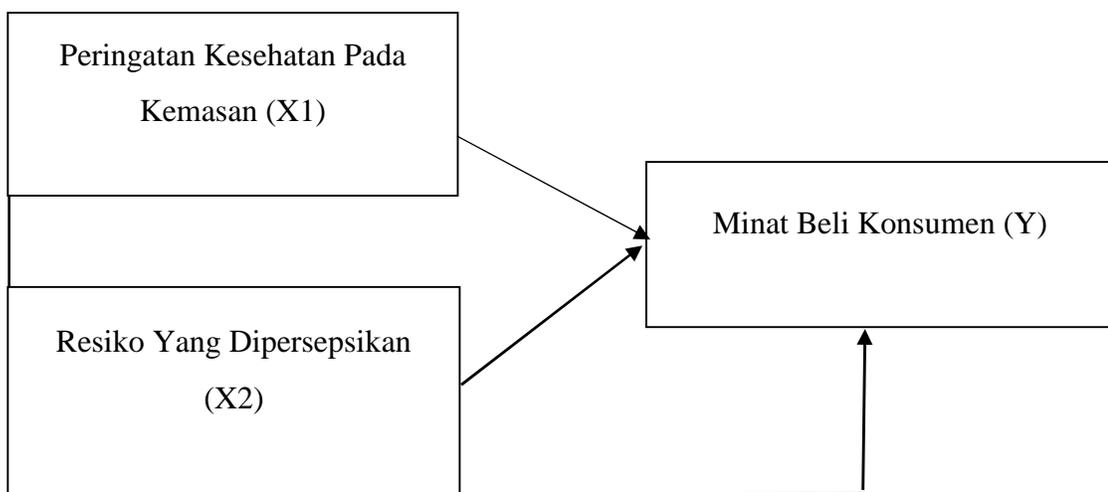
c. Minat Beli Konsumen

Minat beli menjadi salah satu keputusan pribadi konsumen dari lubuk hati yang paling dalam berdasarkan pertimbangan yang matang mengenai baik atau tidaknya mengkonsumsi suatu barang atau tidak apalagi menyangkut kesehatan dirinya. Namun setiap keputusan tidak menjamin akan suatu pertimbangan apalagi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di

lingkungan sekitar. Bagi kaum remaja pada umumnya tren menjadi hal yang paling penting daripada mempertimbangkan baik buruknya mengkonsumsi sesuatu yang mungkin saja akan sangat berbahaya bagi tubuh dan kesehatannya.

N. PARADIGMA PENELITIAN

Berikut adalah gambar paradigma penelitian :



Keterangan :

X1 : Peringatan Keseharan Pada Kemasan

X2 : Resiko yang Dipersepsikan

Y : Minat Beli Konsumen

→ : Hubungan antara variable independen dengan variable dependen.

O. HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang mencoba menjelaskan hubungan antara variabel, sehingga keberadaan hipotesis mutlak diperlukan. Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan demikian sifatnya hanya praduga sehingga perlu diuji secara empiris.

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1 = Peringatan gambar kesehatan pada kemasan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
2. H2 = Resiko yang dipersepsikan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
3. H3 = peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan resiko yang persepsikan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.