**PENGARUH LABEL PERINGATAN BERGAMBAR PADA KEMASAN ROKOK SAMPOERNA *A MILD* TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Korelasi Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Minat Beli**

**Anggota Organisasi Ikatan Keluarga Belu (IKABE) Yogyakarta**

**Periode bulan Oktober 2016 s/d November 2016)**

****

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Ludgerus Asa**

**12072086**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2017**

ABSTRAK

**PENGARUH PERINGATAN BERGAMBAR DAN RESIKO YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT BELI**

Kegiatan merokok saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat terkhusus bagi kaum muda. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk mengatasi hal ini guna mencegah dampak dari bahaya merokok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peringatan bergambar pada bungkusan rokok terhadap minat beli konsumen, pengaruh resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruh peringatan bergambar pada bungkusan rokok dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah anggota organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh negatif dari gambar peringatan kesehatan pada bungkusan rokok terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung sebesar -2,449 dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05). (2). Ada pengaruh negatif dari resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -5,084 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05). (3). Ada pengaruh negatif dari gambar peringatan kesehatan pada bungkusan rokok dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai f hitung sebesar 42,081 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

**Kata kunci : Gambar peringatan kesehatan, resiko yang dipersepsikan, minat beli**

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF THE DRAWING WARNING AND THE RISK THAT ESTABLISHED TO THE INTEREST IN BUYING**

Smoking has become a lifestyle for people especially for young people. Various efforts made by the government to overcome this to prevent the impact of the dangers of smoking. This study was conducted to determine the effect of pictorial warning on cigarette packets to consumer buying interest, the influence of perceived risk to consumer buying interest and the effect of pictorial warning on cigarette packets and perceived risk to consumer buying interest.

The type of research used is survey research. The population in this study is a member of the Belu Family Association Yogyakarta. The sampling method is purposive sampling with total sample of 150 people. Data collected through questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression.

The results showed that (1) there was a negative effect of health warning picture on cigarette packs on consumer buying interest. It is evident from the value of t arithmetic of -2.449 with probability 0.016 where the number is significant because (p <0.05). (2). There is a negative influence of perceived risk to consumer buying interest. This is evident with the t value of -5.084 with a probability of 0.000 where the number is significant because (p <0.05). (3). There is a negative effect of health warning images on cigarette packets and perceived risks to consumer buying interest. This is evidenced by the value of f arithmetic of 42.081 with a probability of 0.000 where the number is significant because (p <0.05).

**Keywords: Picture of health warning, perceived risk, buying interest**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG MASALAH**

Perilaku merokok telah menjadi perilaku adiktif yang umum ditemui di Indonesia. Upaya pembatasan perilakumerokok 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](http://www.psychologymania.com)(Diakses 17 September 2016).

Rokok bila dikonsumsi dapat menjadi sumber berbagai masalah kesehatan seperti kangker, 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](http://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](http://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](http://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](http://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, missal 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 atara 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 ilkan dan promosi serta kawasan tanpa rokok. ([www.kompas.com](http://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](http://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 *SampoernaA 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 menyandang „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](http://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 bungkusan rokok Sampoerna A Mild terhadap minat beliAnggotaOrganisasi Ikatan Keluarga Belu - Yogyakarta?*

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

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).

Berikut adalah gambar paradigma penelitian :

Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X1)

Minat Beli Konsumen (Y)

Resiko Yang Dipersepsikan (X2)

Keterangan :

X1 : Peringatan Keseharan Pada Kemasan

X2 : Resiko yang Dipersepsikan

Y : Minat Beli Konsumen

: Hubungan antara variable independen dengan variabledependen.

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 sehinga 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.

Dalam penelitian ini data yang akan dianalisis adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden 150 orang. Responden yang menjadi objek penelitian ini anggota Ikatan Keluarga Belu (IKABE) Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan peneliti adalah aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*. Berikut ini adalah hasil dari pengisian kuisioner dengan total 100 responden:

**Pengaruh Peringatan Gambar Kesehatan pada Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringatan gambar kesehatan pada kemasan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -2,449 dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Alan Swann (1997) dalam Christine S. Cenadi (1999:92). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan yaitu: kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

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. Namun meski telah diberikan peringatan berupa gambar yang mengerikan tersebut minat masyarakat untuk merokok tetap saja tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gisella Arnis Grafiyana (2015) yang menyatakan bahwa gambar kesehatan pada kemasan rokok berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen rokok. Kecenderungan konsumen terhadap rokok yang sudah dimiliki sejak awal sehingga mendorongnya untuk tetap mempertahankan apa yang diminatinya.

**Pengaruh Resiko yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringatan gambar kesehatan pada kemasan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -5,084 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

Persepsi merupakan proses seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti ( Kotler, 2000). Persepsi pada setiap orang berbeda-beda tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses persepsi pada individu, tergantung pada apa yang individu harapkan, pengalaman dan motivasi. Perceived risk atau risiko persepsikan didefisinisikan oleh Ogletrhope (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa perceived risk menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

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. Adapun persepsi yang salah ternyata dapat membawa dampak yang besar bagi seseorang. Persepsi tentang bahaya merokok ternyata penting bagi seseorang untuk berperilaku merokok atau tidak. Seharusnya pemerintah juga dapat berperan dalam hal mencegah karyawan merokok. Misalnya dengan membuat peraturan penjualan rokok. Selain itu, dari perusahaan rokok itu sendiri yang tidak boleh mensponsori kegiatan keolahragaan. Selama ini yang terjadi adalah sebagian besar sponsor kegiatan olahraga disponsori oleh perusahaan rokok. Usaha lain yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan memberlakukan pajak yang sangat tinggi terhadap perusahan rokok.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jaliteng Pribadi (2013) yang menyatakan bahwa resiko yang dipersepsikan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Rokok dipersepsikan sebagai sesuatu yang jelek oleh konsumen, namun minat konsumen untuk merokok tetap tinggi.

**Pengaruh Peringatan Gambar Kesehatan pada Kemasan dan Resiko yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringatan gambar kesehatan dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai f hitung sebesar 42,081 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assel, 2001). 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.Dapat dikatakan bahwa minat beli merpakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut hasil penelitian, sebagian besar responden tidak memperdulikan bahaya yang sesungguhnya dari kebisaan mengkonsumsi rokok. Adanya gambar peringatan kesehatan pada rokok adalah contoh nyata dari kebiasaan merokok yang muncul dari fakta-fakta yang disimpulkan dari berbagai survei dan penelitian. Pada awalnya peringatan bahaya rokok hanya berupa teks sehingga kurang efektif untuk menyadarkan para pecandu rokok maupun perokok baru untuk dapat mengurangi jumlah konsumsi rokok. Namun gambar peringatan kesehatan yang dicantumkan pada kemasan rokok belum efisien dalam mengurangi minat konsumen terhadap rokok.

Perokok mengetahui dengan jelas adanya label peringatan yang tercantum dikemasan rokok dan perokok dapat memahami makna dari adanya label peringatan tersebut. Perokok memahami bahwa label tersebut menjelaskan rokok yang mereka konsumsi sebenarnya tidak baik untuk kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai macam penyakit. Hal ini dapat disebabkan karena faktor perhatian sangat mempengaruhi persepsi. Yang berarti peringatan bahaya merokok tersebut sangat menonjol sehingga responden melihat peringatan bahaya merokok tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Catur Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa gambar peringatan kesehatan pada pada kemasan dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli kosumen.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapatdiperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peringatan Gambar Kesehatan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -2.449 dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
2. Risiko yang Dipersepsikan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -5.054 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
3. Peringatan Gambar Kesehatan dan Risiko yang Dipersepsikan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai f hitung sebesar 66,002 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05). Hal ini berarti tercantumnya gambar peringatan kesehatan pada bungkusan rokok A Mild tidak berpengaruh terhadap minat beli anggota organisasi Ikatan Keluarga Belu Yogyakarta.
4. **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen Rokok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen rokok guna lebih sadar akan bahaya rokok bagi diri sendiri atau orang disekitarnya dan mengurangi kebiasaan konsumsi rokok serta bergaya hidup sehat.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih baik dan valid.

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan akademis tentang penelitian yang berkaitan dengan minat beli dan menjadi acuan khususnya dalam hal membeli sesuatu.

**DAFTAR PUSTAKA**

Sumber Buku :

Angipora. Marius P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Albery, Ian P. & Munafo. (2011). *Psikologi Kesehatan, Panduan Lengkap dan Konprehensif Bagi Psikologi Kesehatan*. Jakarta : Mitra Setia

Aula, Lisa Ellizabeth. (2010). *Stop Merokok! Sekarang atau Tidak Sama Sekali*. Bandung : Garailmu.

Basu, Swasta. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia.

Durianto, Darmadi, Widjaja Sugiarto, Anton W,.and Supratikno, Hendrawan. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fandy. Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Adi

Hadi, Sutrisno. (2002). *Bimbingan Menulis Skripsi – Thesis,* Jilid 2. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada.

Kasali, Renald, (1993). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta : Grafiti.

Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, (terjemahan A.B Susanto), (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta:PT. Prindo 2002.

Singarimbun, Masri, Effendi, Sofian (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES

Sugiyono (2008) *Metode Penelitian Kantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Effendi, Mohammad. (2005). *Penggunaan Cognitive Behavioral Therapy untuk Mengendalikan Kebiasaan Merokok di Kalangan Siswa melalui Peningkatan Perceived Self Efficacy Berhenti Merokok*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan No. 059, Tahun Ke-1. September 2005. ([www.isjd.pdii.lipi.go.id](http://www.isjd.pdii.lipi.go.id)). Diakses 12 Oktober 2016.

Sumber Online :

<http://duniaindustri.com/downloads/data-dan-outlook-industri-rokok-2005-2016/>

diakses 14 September 2016

<https://nasional.sindonews.com/read/744854/15/614-juta-penduduk-indonesia-perokok-aktif-1370000557> diakses 1 Oktober 2016

[*http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2014/07/01/penyadaran-bahaya-merokok melalui-peringatan-bergambar-seram-665552.html*](http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2014/07/01/penyadaran-bahaya-merokok%20melalui-peringatan-bergambar-seram-665552.html)Diakses 5 Mei 2017.

<http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/sampoerna_overview.aspx> diakses 20 September 2016

<https://ranidwi68.wordpress.com/2013/01/09/pengertian-merokok-dan-akibatnya/>

diakses 2 Oktober 2017

<http://www.psychologymania.com/2012/02/tahap-tahap-ketergantunganterhadap.html>

diakses 17 September 2016.

[www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses 15 september 2016

[www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id) diakses 10 september 2016