

Pengaruh Peringatan Kesehatan Pada Iklan dan Kemasan Rokok Serta Risiko yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok U-Mild di Samarinda

Ahmad Abdurrohman
1001025383

Jurusan Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh peringatan kesehatan pada iklan rokok U-Mild, peringatan kesehatan pada kemasan rokok dan pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok U-Mild di Samarinda. Adapun penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, dan respondennya sebanyak 60 orang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden. Hasil kuesioner tersebut di analisis menggunakan regresi linier berganda. Dari tabulasi data kuesioner tersebut, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh peringatan kesehatan pada iklan rokok U-Mild dan peringatan kesehatan pada kemasan rokok U-Mild berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen rokok U-Mild di Kota Samarinda. Sedangkan untuk variabel pengaruh risiko yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan, hasil tersebut tidak relevan dengan hipotesis yang telah dibuat. Berdasarkan nilai koefisien hasil penelitian, bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 62.20 %.

Kata Kunci : Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, Pengaruh Risiko, Minat Beli.

Abstract

Ahmad Abdurrohman, *The Impact of Health Warning On Cigarette Advertising and Health Warning On Cigarette Package, along Perceived Risk Towards Interest In Buying U-Mild Cigarette Consumer in Samarinda, (guided by Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si and Dr. Saida Zainurossalamia ZA, SE.,M.Si).*

This research intend to find out how the impact of Health Warning On Cigarette Advertising and Health Warning On Cigarette Package, along Perceived Risk Towards Interest In Buying U-Mild Cigarette Consumer in

Samarinda. The research was conducted in Samarinda City, and respondents as many as 60 people.

This study uses a questionnaire and distributed to 60 respondents. Questionnaire results were analyzed using multiple linear regression. From the tabulation of the questionnaire data, the results of this research indicate that the effect of health warning on U-Mild cigarette advertisement and health warning on U-Mild cigarette packaging has a negative and significant effect on Consumer U-Mild Cigarette Buying Interest in Samarinda City. As for the variable of perceived risk influence have positive and significant effect, the result is not relevant with hypothesis that has been made. Based on the coefficient value of the research results, that the three independent variables in this study affect consumer buying interest of 62.20%.

Key Word : Health Warning On Cigarette Advertising, Health Warning On Cigarette Package, Perceived Risk, Interest Buying.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, Sampoerna bangga pada tradisi dan filosofi yang menjadi dasar kesuksesan perusahaan yang didukung dengan merek-merek yang kuat serta karyawan-karyawan terbaik, sambil terus berinovasi untuk masa depan yang lebih gemilang. U Mild diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 2005. U Mild merupakan rokok kelas medium dengan harga di bawah harga Sampoerna A Mild. Sedangkan Sampoerna A Mild merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (rendah tar rendah nikotin) di Indonesia.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) 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.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan. Menurut Morissan (2010:80) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Pemerintah juga mengeluarkan aturan mengenai penayangan iklan maupun promosi untuk produk tembakau yang menjadi sponsor untuk kegiatan pembatasan untuk iklan rokok ini mulai berlaku Juni 2014. Pasal 61 PP No. 109/2012 menyebutkan ketentuan mengenai pencantuman peringatan kesehatan paling lambat 18 bulan terhitung sejak PP ini diundangkan yaitu tanggal 24 Desember 2012. Adapun ketentuan mengenai pembatasan iklan dan promosi produk tembakau atau menjadi sponsor kegiatan diberlakukan paling lambat sejak PP ini diundangkan. Dari iklan gambar

peringatan kesehatan ini pula konsumen tetap memiliki minat untuk membeli rokok, padahal sudah jelas bahwa iklan tersebut menghimbau kepada konsumen rokok untuk berhenti mengonsumsi rokok.

Rokok secara luas telah menjadi salah satu penyebab kematian terbesar di dunia. Menurut Departemen Kesehatan RI diduga tahun 2030 kematian akibat rokok akan mencapai 10 juta orang pertahunnya. Sejauh ini wabah merokok telah terjadi di negara-negara maju dan pada tahun 2030 diperkirakan dari 70% kematian yang disebabkan oleh rokok akan terjadi di negara-negara berkembang (Pusat Promkes Depkes RI, 2004). Berbagai penyakit yang disebabkan oleh rokok sangat berbahaya diantaranya paru-paru, jantung, kanker mulut, impotensi, gangguan kehamilan, dan rokok juga berbahaya bagi anak-anak dalam masa pertumbuhan.

PP No. 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No 28 tahun 2013 tentang peringatan gambar kesehatan yang tujuannya untuk mengurangi konsumen produk tembakau ini berdasarkan grafik pangsa pasar produk tembakau dari PP tersebut tidak mengurangi para konsumen produk tembakau, malah justru konsumen rokok terus meningkat disetiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa penting untuk dilakukan penelitian, mengenai apakah desain kemasan dan peringatan kesehatan bagi perokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Peringatan Kesehatan Pada Iklan dan Kemasan Rokok Serta Risiko yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen U-Mild di Samarinda".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peringatan kesehatan pada iklan rokok U-Mild terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh peringatan kesehatan pada kemasan rokok U-Mild terhadap minat beli konsumen, dan juga untuk mengetahui pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok U-Mild.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Definisi tentang iklan yang dikemukakan oleh Kotler (2008:8) adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha atau perusahaan. Iklan (*advertising*) artinya kurang lebih adalah "*menggiring orang pada gagasan*". Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Kemasan

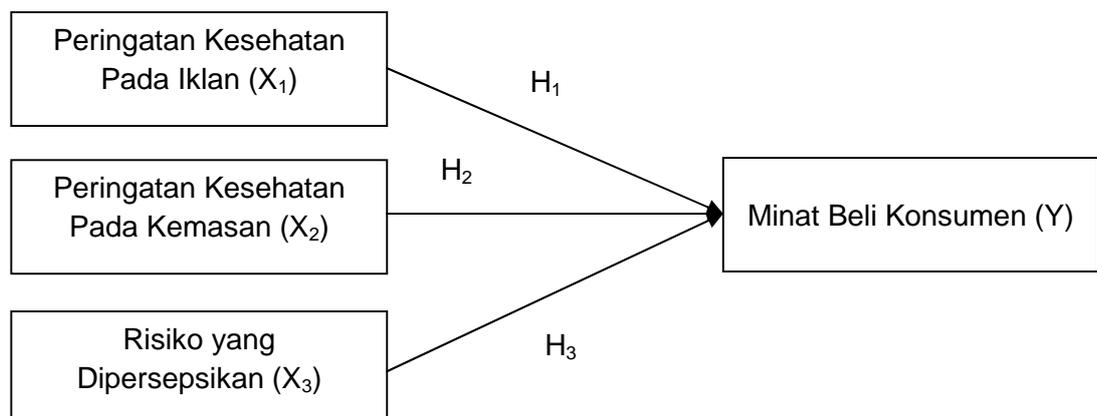
Pengertian Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk (Swann dalam Nugroho, 2015). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Sekarang ini kemasan berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen, tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Menurut Iwan Wiryana dalam Nugroho (2015) daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

Risiko yang Dipersepsikan

Menurut Peter dan Olson (2013:89) risiko merupakan konsekuensi negative yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk dalam Yovina (2015) menjelaskan tipe risiko yang akan dialami konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yaitu risiko fungsional, risiko fisik, dan risiko keuangan. *Perceived risk* atau risiko yang dipersepsikan didefinisikan oleh Oglethorpe sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Kerangka Konsep dan Model Penelitian

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



Gambar 2.2. Kerangka Konsep

Hipotesis

- H1. Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1) Mempunyai Pengaruh Negatif Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- H2. Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2) Mempunyai Pengaruh Negatif Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- H3. Peringatan Risiko Yang Dipersepsikan (X_3) Mempunyai Pengaruh Negatif Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) 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.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

1. Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1) menggunakan sub variabel yang diadopsi dari Alaouei, *et. al.*, (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. Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2)
Menurut Kertajaya dalam Nugroho (2015), kemasan yang baik akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar dan harus mempertimbangkan serta dapat menampilkan faktor pengamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, Estetika, identitas, promosi, dan faktor lingkungan. Pada sub variabel yang berkaitan dengan dampak terdapat indikator yang meliputi: Kanker mulut, membunuh, kanker tenggorokan, kanker paru-paru dan bronkhitis, berbahaya bagi anak-anak, makna tidak merokok.
3. Risiko yang dipersepsikan (X_3)
Pada variabel risiko yang dipersepsikan menurut Jacoby dan Kaplan (1972) terdapat indikator yang meliputi: risiko psikologi (*psychological risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko fisik (*physical risk*) dan risiko social (*social risk*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kota Samarinda yang mengkonsumsi rokok dengan merk U-Mild. Sampel pada

penelitian ini yaitu sebagian dari penduduk Kota Samarinda berjenis kelamin khusus laki-laki yang merokok dan berminat untuk membeli rokok U Mild, dan telah mengetahui peringatan gambar kesehatan pada iklan, telah mengetahui peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan mengetahui bahaya merokok.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 2006). Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden atau 60 orang laki-laki yang mengkonsumsi rokok jenis U-Mild di Kota Samarinda.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan studi Pustaka

Skala Penelitian

Menurut sugiyono (2013:66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penulis membaginya dalam lima kelompok :

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | : Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | : Setuju | Skor 4 |
| 3. N | : Netral | Skor 3 |
| 4. TS | : Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

Pengujian Instrumen

Untuk menunjang proses analisis maka alat pengukur data harus terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:87). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sebelum dilakukan uji analisis faktor, dilakukan terlebih dahulu uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test* yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel. KMO yang

tinggi akan semakin valid suatu item pertanyaan/ Pernyataan dan semakin homogenya variabel-variabel yang diukur. Batas ukuran validitas adalah 0,50 masih dapat ditoleransi untuk diterima sebagai instrument penelitian, sehingga kriteria nilai KMO harus 0,05 dengan signifikansi 0,05 agar variabel bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut Hair (2006:129) *the rule of thumb* butir-butir pengukuran dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* lebih dari atau sama dengan 0,4 dan tidak menjadi bagian dari konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005:87).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi mendasar pada model probabilistik, terdiri dari komponen deterministik dan kesalahan random. Menurut Setiaji (2004:23) analisis regresi dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = Peringatan Kesehatan Pada Iklan
- X₂ = Peringatan Kesehatan Pada Kemasan
- X₃ = Risiko Yang Dipersepsikan
- b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Peringatan Kesehatan Pada Iklan
- b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Peringatan Kesehatan Pada Kemasan
- b₃ = koefisien regresi untuk variabel Risiko Yang Dipersepsikan
- e = Kesalahan residu (*error*)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji t (*ttest*), uji ketepatan model (Uji F) dan uji determinasi (R²). Uji hipotesis digunakan untuk menjawab suatu hipotesis.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan model yang memasukkan X₁, X₂, dan X₃ secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi Y (Setiaji, 2008:41). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus } R^2$$

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - Y)^2}{\sum(\hat{Y} - Y)^2}$$

Jika R^2 makin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat.

Uji Ketepatan Model (Uji-f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilihat dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui besarnya nilai F digunakan analisa regresi dengan bantuan SPSS.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2006:55). Untuk mengetahui ditolak atau diterimanya hipotesis maka dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Rokok U-Mild

U Mild adalah merek rokok terkenal dari Sampoerna, rokok U Mild diluncurkan pada tahun 2004. Rokok U Mild merupakan rokok yang dilabeli oleh perusahaan Sampoerna Tbk dengan istilah *Low Tar Low Nicotine* (LTLN). Sejak diluncurkannya rokok U Mild, rokok tersebut selalu mampu bersaing mengikuti produk-produk rokok lainnya seperti Sampoerna Hijau, A Mild, LA Lights, Class Mild, dll. Rokok U Mild bahkan bisa di temukan di beberapa Negara tetang seperti Singapura dan Malaysia. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 rokok U Mild selalu memberikan slogan berupa iklan agar menarik minat beli penikmat rokok. Pada tahun 2004-2007 U Mild membuat slogan pada kemasannya berupa **U Mild, U Are U**, pada tahun 2007-2011 slogannya yaitu **U Mild, Berani Berasa, Berasa Lebih**. Kemudian pada tahun 2011 hingga sekarang slogannya **Ini Baru Cowo U Mild**.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan responden yang mengkonsumsi rokok U Mild, adapun deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Usia

Dengan variatifnya responden yang mengkonsumsi jenis rokok U-Mild, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan

umur. Disisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	38	63.33 %
20 – 30 Tahun	15	25 %
> 30 Tahun	7	11.67 %
Total	60	100 %

Sumber: Data diolah 2017

Status

Status seringkali mempengaruhi para perokok, seorang pelajar atau mahasiswa akan sangat jarang kita temui mengkonsumsi rokok jenis Dji Sam Soe, atau Surya 16 dan rokok sejenisnya yang terkenal dengan kadar tar dan nikotinnya tinggi. Tabulasi data responden mengenai status disajikan berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Status

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	3	5 %
Mahasiswa	35	58.33 %
Pekerja	15	25 %
Lainnya	7	11.67 %
Total	60	100 %

Sumber: Data diolah 217

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 35 orang dengan persentase 58.33%, dan diikuti oleh status sebagai pekerja sebanyak 15 orang dengan persentase 25 %, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu status sebagai pelajar yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 5 %.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dengan bantuan program SPSS. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1)				
1	• Indikator 1	0.668	0.214	Valid
	• Indikator 2	0.782	0.214	Valid
	• Indikator 3	0.910	0.214	Valid
	• Indikator 4	0.656	0.214	Valid
	• Indikator 5	0.718	0.214	Valid
	• Indikator 6	0.757	0.214	Valid
	• Indikator 7	0.706	0.214	Valid
Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2)				
2	• Indikator 1	0.555	0.214	Valid
	• Indikator 2	0.849	0.214	Valid
	• Indikator 3	0.792	0.214	Valid
	• Indikator 4	0.644	0.214	Valid
	• Indikator 5	0.594	0.214	Valid
	• Indikator 6	0.875	0.214	Valid
	• Indikator 7	0.811	0.214	Valid
Resiko Yang Dipersepsikan (X_3)				
3	• Indikator 1	0.593	0.214	Valid

	• Indikator 2	0.521	0.214	Valid
	• Indikator 3	0.782	0.214	Valid
	• Indikator 4	0.811	0.214	Valid
	• Indikator 5	0.644	0.214	Valid
Minat Beli (Y)				
4	• Indikator 1	0.647	0.214	Valid
	• Indikator 2	0.811	0.214	Valid
	• Indikator 3	0.950	0.214	Valid
	• Indikator 4	0.782	0.214	Valid
	• Indikator 5	0.648	0.214	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,214. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dari dengan mengulang kuesioner yang mirip pada nomor-nomor berikutnya atau dengan melihat konsistensinya dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika mendapat nilai *cronbach alpha* > 0,60 menurut kriteria.

Tabel 4. 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Peringatan Kesehatan Pada Iklan	0.794	Reliabel
Peringatan Kesehatan Pada Kemasan	0,773	Reliabel
Resiko Yang Dipersepsikan	0,672	Reliabel
Minat Beli	0.703	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kusioner adalah reliabel yang berarti bahwa kusioner yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang handal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dan Resiko Yang Dipersepsikan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen rokok U-Mild. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran selanjutnya berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.167	4.849		5.602	.000
1 Peringatan_Kesehatan_Iklan	-.348	.098	-.379	-3.545	.001
Peringatan_Kesehatan_Kemasan	-.313	.084	-.400	-3.742	.000
Resiko_yg_Dipersepsikan	.486	.140	.366	3.484	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Model persamaan regresi dari tabel di atas dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,167 - 0,348 X_1 - 0,313 X_2 + 0,486 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan fungsi regresi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 27,167, artinya jika tidak ada variabel Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1), Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2), dan Resiko Yang Dipersepsikan (X_3), maka tingkat Minat Beli Konsumen rokok U-Mild sebesar 27,167.
2. Nilai koefisien regresi variabel Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1) bertanda negatif berarti setiap peningkatan Peringatan Kesehatan Pada Iklan akan mengurangi tingkat Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild (Y),

dengan kata lain nilai koefisien regresi Peringatan Kesehatan Pada Iklan sebesar -0,348, artinya setiap kenaikan Peringatan Kesehatan Pada Iklan 1 % maka akan menurunkan Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild sebesar 0,348 %.

3. Nilai koefisien regresi variabel Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2) bertanda negatif berarti setiap peningkatan Peringatan Kesehatan Pada Kemasan akan mengurangi tingkat Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild (Y), dengan kata lain nilai koefisien regresi Peringatan Kesehatan Pada Kemasan sebesar -0,313, artinya setiap kenaikan Peringatan Kesehatan Pada Kemasan 1 % maka akan menurunkan Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild sebesar 0,313 %.
4. Nilai koefisien regresi variabel Resiko Yang Dipersepsikan (X_3) bertanda positif berarti setiap peningkatan Resiko Yang Dipersepsikan akan meningkatkan tingkat Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild (Y), dengan kata lain nilai koefisien regresi Resiko Yang Dipersepsikan sebesar 0,347, artinya setiap kenaikan Resiko Yang Dipersepsikan 1 % maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap rokok U-Mild sebesar 0,347 %.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variable secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial.

1. Variable Peringatan Kesehatan Pada Iklan (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable Peringatan Kesehatan Pada Iklan menunjukkan nilai $t = -3,545$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Peringatan Kesehatan Pada Iklan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Semakin banyak Peringatan Kesehatan Pada Iklan rokok U-Mild maka semakin rendah Minat Beli konsumen terhadap rokok U-Mild.

2. Variabel Peringatan Kesehatan Pada Kemasan (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable Peringatan Kesehatan Pada Kemasan menunjukkan nilai $t = -3,742$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Peringatan Kesehatan Pada Kemasan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Semakin banyak Peringatan Kesehatan Pada Kemasan rokok U-Mild maka semakin rendah pula Minat Beli konsumen rokok U-Mild.

3. Variabel Resiko Yang Dipersepsikan (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable Resiko Yang Dipersepsikan menunjukkan nilai $t = 3,484$ dengan nilai signifikansi sebesar

0,001 < 0,05. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Resiko Yang Dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak. Semakin tinggi Resiko Yang Dipersepsikan pada rokok U-Mild maka semakin tinggi Minat Beli konsumen rokok U-Mild.

Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.329	3	31.443	11.770	.000 ^b
	Residual	149.605	56	2.672		
	Total	243.933	59			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Resiko_yg_Dipersepsikan, Peringatan_Kesehatan_Kemasan, Peringatan_Kesehatan_Iklan

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 11,770 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dan Resiko Yang Dipersepsikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Rokok U-Mild.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dan Resiko Yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.354	1.634

a. Predictors: (Constant), Resiko_yg_Dipersepsikan, Peringatan_Kesehatan_Kemasan, Peringatan_Kesehatan_Iklan

Berdasarkan hasil olahan data didapat nilai koefisien R sebesar 0,622 atau 62,20 %. Hal ini berarti 62,20 % Minat Beli konsumen Rokok U-Mild dipengaruhi oleh Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dan Resiko Yang Dipersepsikan, sedangkan sisanya yaitu 37,80 % Minat Beli konsumen Rokok U-Mild dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Peringatan Kesehatan Pada Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok U-Mild

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai regresi antara Peringatan Kesehatan Pada Iklan terhadap Minat Beli konsumen sebesar -0,348 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Peringatan Kesehatan Pada Iklan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh negative menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang berarti bahwa naiknya persepsi responden tentang Peringatan Kesehatan Pada Iklan rokok U-Mild akan menurunkan Minat Beli Konsumen untuk membeli rokok U-Mild. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Peringatan Kesehatan Pada Iklan menurunkan Minat Beli konsumen untuk membeli rokok U-Mild. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul Asngadah Fatmawati (2014) tentang Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan Pada Iklan Rokok Terhadap Sikap Untuk Berhenti Merokok Pada Remaja. Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja.

2. Pengaruh Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok U-Mild

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai regresi antara Peringatan Kesehatan Pada Kemasan terhadap Minat Beli konsumen sebesar -0,313 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Peringatan Kesehatan Pada Kemasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang berarti bahwa naiknya persepsi responden tentang Peringatan Kesehatan Pada Kemasan rokok U-Mild akan menurunkan Minat Beli Konsumen untuk membeli rokok U-Mild. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudin (2014) dalam penelitiannya Persepsi Perokok Aktif dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok.

3. Pengaruh Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok U-Mild

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai regresi antara Resiko Yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli konsumen sebesar 0,468 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Resiko Yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif menunjukkan hubungan yang searah yang berarti bahwa naiknya persepsi responden tentang Resiko Yang Dipersepsikan terhadap rokok U-Mild akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk membeli rokok U-Mild. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli rokok U-Mild positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Asngad (2016) dalam penelitiannya tentang Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok. Banyaknya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Peringatan Kesehatan Pada Iklan, Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dan Resiko Yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli konsumen rokok U-Mild maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh negatif dari Peringatan Kesehatan Pada Iklan terhadap Minat Beli konsumen rokok U-Mild di Samarinda. Perokok memahami bahwa iklan tersebut menjelaskan rokok yang mereka konsumsi sebenarnya tidak baik untuk kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai macam penyakit.
2. Ada pengaruh negatif dari Peringatan Kesehatan Pada Kemasan terhadap Minat Beli konsumen rokok U-Mild di Samarinda. Semua perokok paham bahwa harapan pencantuman peringatan kesehatan tersebut untuk menyadarkan para perokok kalau produk tersebut tidak baik untuk kesehatan sehingga para perokok mengurangi intensitasnya dalam mengkonsumsi rokok dan kalau bisa berhenti.
3. Ada pengaruh positif dari Resiko Yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli konsumen rokok U-Mild di Kota Samarinda. Perokok berpendapat bahwa efek yang diakibatkan karena merokok tidak se-ekstrim yang di jelaskan di label peringatan tersebut. Oleh sebab itu Resiko yang dipersepsikan seperti pada label rokok U-Mild tidak mengurangi Minat Beli Konsumen rokok U-Mild di Samarinda.

Saran

Berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan di atas. Maka peneliti mencatat beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen pada sebuah label peringatan atau iklan.

2. Bagi Perusahaan/Pemerintah

Bagi pemerintah seharusnya dalam membuat peraturan tentang pencantuman peringatan bahaya merokok di kemasan rokok lebih tegas dengan membuat gambar akibat merokok yang lebih dari gambar yang sekarang pada kemasan rokok. Indikator-indikator yang harus dipenuhi perusahaan rokok dalam pembuatan label seharusnya dipertimbangkan oleh pemerintah agar tujuan yang diharapkan dari pencantuman peringatan bahaya merokok tersebut dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Alaouie, Hala, dkk. 2013. *Effectiveness of Pictorial Warning On Cigarette Packs Among Lebanese School and University Students*.

Asngad, Muhammad. 2016. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok*. Skripsi. IAIN Purwokerto: tidak dipublikasikan

Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat)*. Skripsi. Jakarta: tidak dipublikasikan.

Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Fatmawati, Asngadah Zainul. 2014. *Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja*. Skripsi. Undip: Semarang: tidak dipublikasikan.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Grafiyana, Gisella Arnis. 2015. *Pengaruh Persepsi Label Peringatan Bergambar Pada Kemasan Rokok Terhadap Minat Merokok Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Skripsi Pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*: tidak dipublikasikan.

Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. Pearson Education. New Jersey.

Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE Yogyakarta, Edisi Keenam, Yogyakarta.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing (12 edn)*. Pearson Education, Inc. Ney Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lee, Monle dan Carla Watson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (Haris Munandar, Dudi Priatna. Terjemahan)*. Kencana. Jakarta.
- Mahmudin. 2014. *Persepsi Perokok Aktif Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kampung Suryoputran, Kelurahan Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: tidak dipublikasikan.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyono, Ronald. 2015. *Pengaruh Perceived Risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent Pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya*. Surabaya.
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen, Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta: tidak dipublikasikan*.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2 (9th ed)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pratiwi, Yekti. 2013. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Day Cream Berbahan Baku Rumput Laut, Skripsi Pada Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor: tidak dipublikasikan*.
- Pribadi, Jeliteng. 2013. *Pengaruh Iklan Risiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Membeli Konsumen Rokok di Banda Aceh, Jurnal Vol. 2 No. 1 p. 39-48*.
- Rahman, Mohammad Rio Noor. 2015. *Pengaruh Cover DVD Bajakan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Max Studio Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kualitatif*. Program Pasca Sarjana USM. Surakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineke Cipta. Jakarta.

Yovina, Fenny. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung, *Skripsi*, Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung: tidak dipublikasikan

Sumber Lain:

<http://www.duniaindustri.com> (diakses tanggal 5 Oktober 2016)

<http://www.informasikesehatan.tribunnews.com> (diakses tanggal 29 Desember 2016)

<http://www.liputan6.com> (diakses tanggal 29 Desember 2016)

<http://www.tribunnews.com> (diakses tanggal 29 Desember 2016)

<http://www.wikipediaindonesia.com> (diakses tanggal 29 Desember 2016)