

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia rokok merupakan kebutuhan sekunder yang sudah banyak dinikmati oleh sebagian besar masyarakat sejak dulu kala. Ada. Rokok terdiri dari dua jenis yaitu rokok kretek dan rokok filter. Rokok kretek adalah rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi efek rasa dan aroma tertentu. Sedangkan rokok filter adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi efek rasa dan aroma tertentu. Peredaran kedua rokok tersebut semakin tumbuh pesat disetiap tahunnya. Dengan adanya produk-produk baru dalam kemasan yang semakin maju dan semakin mengutamakan ciri khas dan rasa masing-masing produk rokok (lifeblogid.com/2015).

Mengonsumsi rokok secara berlebihan dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Akibat dari bahaya merokok secara berlebihan berpengaruh secara perlahan tanpa disadari, tetapi ketika pengaruh tersebut mulai banyak akan mengakibatkan berbagai macam penyakit dalam tubuh. Penyakit yang umumnya diakibatkan dari merokok seperti gangguan pernafasan dan jantung. Meskipun demikian rokok masih terus diminati dan iklan rokok semakin gencar.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana banyak konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk (Kotler dan Keller,2006:268).

Menurut (Morisan,2010) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini memungkinkan bahwa kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Pemerintah mengeluarkan aturan mengenai penayangan iklan maupun promosi untuk produk tembakau menjadi sponsor untuk kegiatan pembatasan untuk iklan rokok yang berlaku sejak 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 seponsor kegiatan diberlakukan paling lambat sejak PP ini diundangkan. Dari iklan gambar peringatan kesehatan ini pula konsumen tetap

memiliki minat untuk membeli rokok, padahal untuk berhenti mengkonsumsi rokok dengan mengabaikan iklan tersebut (suryaden.com/2012).

Gambar peringatan kesehatan lebih efektif dari pada peringatan dalam bentuk tulisan atau teks dalam meningkatkan motivasi untuk berhenti merokok dan untuk tidak memulai merokok dikalangan masyarakat atau pemuda agar tidak berpengaruh pada yang lainnya. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hala Alaouie, rema A afifi, Pascale Halad, Ziyad Mahfoud, Rima Nakkash 2013 dalam penelitian "*effectiveness of pictorial health warnings on cigarette packs among Lebanese school and university students*" yang menyimpulkan bahwa gambar peringatan kesehatan yang terdapat di iklan luar ruangan maupun kemasan rokok sangat efektif untuk mengurangi konsumsi rokok dikalangan siswa dan mahasiswa, karena masih ingat dengan kesehatan pada dirinya dan masa depan dan dari segi ekonomi akan menambah biaya pengeluaran. Sejalan dengan penelitian (Mahmudin, 2014) yang menyatakan bahwa dalam tahap-tahapan perseptual perokok terhadap label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan yang menyebutkan Stimulation pada tahap ini perokok juga memahami bahwa label tersebut menjelaskan rokok yang mereka konsumsi sebenarnya tidak baik untuk kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai penyakit. Pada tahapan organisasi perokok paham bahwa harapan pencantuman label peringatan tersebut untuk menyadarkan para perokok kalau produk tersebut berdampak negatif dan tidaklah baik untuk dikonsumsi di anjurkan untuk berhenti. Untuk tahapan *interpretation* dan *evaluation* para merokok melihat dari pengalaman para perokok sebelumnya dan lama mengkonsumsi rokok. Dalam tahapan *memory* para perokok telah berfikir dari pengalaman pribadi dan melihat realitas yang hanya bahwa mengkonsumsi rokok tidaklah menyebabkan penyakit seperti yang dijelaskan dalam label kemasan. Pada tahapan terakhir Recall yaitu para perokok menganggap bahwa label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan rokok hanya menakut-nakuti saja lain efek yang diakibatkan karena merokok tidak se-ekstrim yang dijlaskan pada kemasan atau bungkus rokok yang tercantum pada setiap produk rokok yang telah tersebar di semua kalangan dan masyarakat.

Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak terkecuali jumlah perokok usia muda. Berdasarkan data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2016, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang. Jumlah tersebut terdiri dari 56.860.457 perokok laki-laki dan 1.890.135 perokok perempuan. Setiap hari ada 616.881.205 batang di Indonesia atau 225.161.640.007 batang rokok dibakar setiap tahunnya. Jika harga 1 batang rokok Rp 1.000, maka uang yang dikeluarkan lebih dari 225 triliun

Rupiah. Padahal diketahui bahwa asap rokok mengandung sekitar 4.000 bahan kimia, dan berhubungan dengan sedikitnya 25 penyakit di tubuh manusia. Untuk mencegah perokok baru, semua bungkus rokok kini telah diberi gambar peringatan kesehatan. Perokok pasif pun dilindungi dengan adanya Kawasan Tanpa asap Rokok (KTR) di tempat-tempat umum. Namun, hingga kini Indonesia belum meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) (www.depkes.go.id).

Universitas Muhammadiyah Jember adalah salah satu universitas yang memberlakukan kebijakan larangan untuk merokok di lingkungan kampus. Berdasarkan Surat Edaran Nomor:1299//EDR/II.3.AU/A/2015 tentang Pemberlakuan Penuh Kawasan Tanpa Rokok Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember. Kebijakan tersebut menjadi sebuah peraturan yang bersifat persuasif dan sudah berlaku mulai tanggal 1 september 2015 (www.unmuhjember.ac.id). Tetapi dalam pelaksanaannya masih ada sebagian yang kurang memperhatikan peraturan tersebut khususnya pada mahasiswa. Berdasarkan amatan pra penelitian yang dilakukan, masih dijumpai sebagian mahasiswa laki-laki Universitas Muhammadiyah Jember yang masih merokok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember.

Oleh karena itu studi tentang (Pengaruh Pencantuman Gambar Bahaya Merokok Dan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Jember Tahun 2013) menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pencantuman gambar peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki fakultas ekonomi prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki fakultas ekonomi prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor pencantuman gambar merokok dan iklan rokok secara simultan terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki di Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Menganalisis pengaruh faktor pencantuman gambar merokok dan iklan rokok secara parsial di terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Mahasiswa yang membaca akan mengerti bahaya yang dikandung dalam rokok yang terdapat zat-zat tertentu dan dapat di untuk bahan perbandingan dan melanjutkan penelitian selanjutnya karena penelitian ini termasuk penelitian baru untuk mahasiswa.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini juga berguna bagi institusi yang memberlakukan kebijakan larangan untuk merokok supaya untuk meninjau lebih lanjut apakah strategi yang digunakan untuk menekan lebih tipisnya para konsumen rokok untuk kedepannya sehingga tercapai untuk menjadi INDONESIA TANPA ASAP ROKOK.

