

PENGARUH PENCANTUMAN GAMBAR BAHAYA MEROKOK DAN  
IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK PADA  
MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER TAHUN 2013

Oleh:

Aditya Kristanto

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49

Email:

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pencantuman Gambar Bahaya Merokok dan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Jember)”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa laki-laki yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode *proportionate random sampling*, mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa . Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian : 1) Menunjukkan bahwa variabel pencantuman gambar bahaya merokok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember dengan arah positif.; 2) Iklan rokok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember dengan arah positif.

**Kata kunci** : Pencantuman Gambar Bahaya Merokok, Iklan Rokok, Minat Beli Konsumen Rokok

ABSTRACT

*This study, entitled "Effects of the Inclusion of Images Danger's Cigarette and the Cigarette Advertisement to the Buying Interest of Consumer's Cigarette (Case Study at University of Muhammadiyah Jember)".*

*This study was to determine the effects of the inclusion of images danger's cigarette and the cigarette advertisement to the buying interest of consumer's cigarette at the University of Muhammadiyah Jember. The population in this study were boys students at the University of Muhammadiyah Jember, find were the methods applied are proportionate random sampling method, the students of the sample in this study amounted to 100 students. Variables used as many as 3 variables. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. Results of the study: 1) Indicates that the inclusion of images danger's cigarette variables significantly influence the buying interest of consumer's cigarette at the University of Muhammadiyah Jember with positive direction .; 2) Cigarette advertisement significantly the buying interest of consumer's cigarette at the University of Muhammadiyah Jember with a positive direction.*

**Keywords:** *the inclusion of images danger's cigarette, the cigarette advertisement, the buying interest of consumer's cigarette.*

## 1. PENDAHULUAN

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.

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 mengkonsumsi 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.

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](http://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](http://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.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler, Philip 2006) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut (Daryanto,2011:1) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses social dan manajerial, individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dan menurut saya sendiri pemasaran adalah suatu yang mempertemukan untuk beberapa orang untuk suatu hal jual beli dengan orang satu ke orang lain dengan memulai tawar menawar suatu barang atau barang yang akan di jual oleh perusahaan, dan pemasaran juga bisa sebagai persaingan inovasi dan persaingan produk.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsusi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan

melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen melakukan pembelian produk, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen menurut (Mehta,1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan dengan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen pada saat melakukan pembelian. Minat beli menurut (Kinneer dan Taylor,1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Durianto dan Liana,2004) minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **Faktor- Faktor yang mempengaruhi pembelian**

Swastha dan Irawan (2007) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam memberi barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain
2. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobby atau kegemaran, artinya bagaimana menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak ,remaja,dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang,aktifitas benda dan seseorang
5. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria,misalnya dalam pola berbelanja.

### **Rokok**

Rokok itu sendiri telah dianggap sebagai kebutuhan di dalam sebagian konsumen rokok , rokok itu sendiri menjadi sebuah barang yang sangat lah familiar di kehidupan sekitar. Apa lagi Indonesia juga termasuk dalam tingkatan perokok pasif tertinggi dasemua kalangan Negara. Hal ini membuat rokok bisa ditemui dimana saja, awalnya rokok adalah sebagian obat namun akhirnya melebar dan menjadi penyalah gunaan rokok pada abad ke 19 awal, ya

penduduk kudu yaitu bapak haji Djamari mengalami sakit pada bagian dada dan pak haji Djamari mengoleskan minyak cengkeh pada bagian yang terasa sakit dan alhasil merasakan efek dari minyak cengkeh tersebut, bapak haji Djamari lantas mencoba eksperimen dengan mencampur tembakau dengan minyak cengkeh untuk dilinting menjadi rokok (nenijayanika.blogspot.com/2015).

### **Bahaya Rokok**

Kandungan dari rokok yang membahayakan kesehatan tubuh antara lain :

#### 1. Nikotin

Rokok mengandung nikotin yang sangat tinggi. Nikotin dapat mengakibatkan kanker serta merusak struktur DNA.

#### 2. Tar

Tar yang sifatnya karsinogenik timbul ketika rokok dibakar. Yang dapat menyebabkan beraneka ragam penyakit seperti kanker, impotensi, penyakit jantung, penyakit darah, bronkitis kronik, enfisema serta gangguan kehamilan.

#### 3. Benzene

Benzene merupakan petrokimia yang dipakai untuk *men-dry clen* pakaian. Bahkan kandungan benzene adalah karsinogen yang dapat mengakibatkan kanker darah.

#### 4. Arsenik

Arsenik adalah logam yang bisa meracuni darah dengan mudah. Terlebih sudah banyak pekerja pabrik yang meninggal karena keracunan arsenik, kemampuan sel untuk memperbarui diri terganggu karena akumulasi arsenik.

#### 5. Formaldehida

Formaldehida merupakan bahan kimia yang berfungsi untuk mengawetkan mayat. Bahan zat ini tercantum pada rokok.

#### 6. Aseton :

Aseton merupakan bahan kimia yang terdapat pada pada penghilang cat kuku. Rokok juga memiliki kandungan aseton. Berbahaya jika zat aseton masuk melewati saluran udara serta bersemayam pada paru paru.

#### 7. Karbon Manoksida

Karbon manoksida 5% dari asap roko merupakan karbon manoksida karbon manoksida adalah gas beracun yang bisa menempel pada sel darah merah serta mengganggu pengangkutan oksigen dalam darah sehingga menimbulkan kerusakan pada paru-paru serta berpotensi menyebabkan koroner.

#### 8. Ammonia

Aroma ammonia biasanya tercium pada pembersih toilet bahan kimia ini dapat mengakibatkan rasa pusing tetapi menyebabkan kebiasaan merokok menjadi sangat candu.

#### 9. Kadmium

Cadmium merupakan satu diantara logam-logam bahan untuk membuat baterai. Bagi orang yang merokok, zat cadmium yang terhirup akan tersimpan dilapisan ginjal sehingga dapat mengakibatkan kerusakan ginjal.

#### 10. Nitrogen Oksida

Pabrik dan mobil menghasilkan polutan udara berupa nitrogen oksida. Zat ini juga terkandung dalam asap rokok. Gas beracun ini bisa mengakibatkan radang paru-paru.

#### 11. Kromium

Kromium adalah logam yang terbukti mengakibatkan kanker. Kromium menempel pada DNA serta merusaknya, sehingga membuat zat kromium lebih berbahaya untuk kesehatan.

#### 12. Naftalena

Naftalena adalah bahan kapur barus yang berfungsi untuk mengusir serangga ataupun tikus dari pakaian, bahkan rokok juga mengandung bahan berbahaya ini.

#### 13. Hidrogen Sianida

Masyarakat umum telah mengetahui kalau sianida merupakan racun paling cepat didunia jika dikombinasikan dengan hidrogen, zat kimia ini mampu membuat rusak silia disaluran bronchial serta paru-paru.

#### 14. Timbal

Timbal juga merupakan karsinogen. Kenaikan kadar timbal pada darah bisa mengakibatkan keracunan, terlebih lagi juga bisa mengakibatkan kematian.

#### 15. Kumarin

kumarin adalah zat adiktif organik pada bahan tambahan makanan yang sekarang sudah dilarang standar dunia

Dan penjelasan kandungan zat yang berbahaya diatas telah membuktikan bahwa banyak mengandung sisi negatifnya dari pada sisi positif dari rokok maka dari itu pemerintah telah menghimbau dan mencantumkan peringatan gambar bahaya merokok pada kemasan atau bungkus rokok pada saat ini ([www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id))

### **3. METODE PENELITIAN**

Populasi, sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Suharsimi Arikunto (2010:173). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki fakultas ekonomi prodi manajemen di universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 199 mahasiswa. Guna efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua mahasiswa menjadi objek dalam penelitian ini, oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel secara acak (*Sampel Random atau Sampel Acak, Sampel Campur*).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010:174), Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (chance) dipilih menjadi sampel (Suharsimi Arikunto, 2010:177). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin (Jurliansyah Noor, 2011:158) dengan nilai signifikansi 10 % atau 0,1, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai kritis (Nilai variabel pengganggu)

Mengacu pada rumus tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{199}{1 + 199.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{199}{200.(0.01)}$$

$$n = 99.5$$

\*(dibulatkan menjadi 100 responden diambil secara acak)

Keterangan :

N = 199 (jumlah keseluruhan mahasiswa laki-laki manajemen 2013)

e= 0,1 (tingkat kesalahan sebesar 10 %)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuisisioner yang memberikan daftar pertanyaan terhadap responden khususnya para mahasiswa perokok yang berada di Universitas Muhammadiyah Jember. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket



berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Sutopo, 2006: 82).

### **Teknik Analisis Data**

Sebelum data dianalisis perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner sebagai alat pengukur untuk mengetahui pertanyaan yang disebar sudah layak digunakan atau belum.

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen Suharsimi Arikunto (2010, 211). Didalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, kuesioner yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dalam Suharsimi Arikunto (2010: 213) Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang di rumuskan 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 korelasi antara variable X dan variable Y
- X = skor butir
- Y = skor total butir
- N = jumlah sampel (responden)

Untuk menentukan instrument (kuesioner) itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5%, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Menurut Suharsimi Arikunto (2010, 221). Reliabel artinya dapat terpercaya, jadi dapat diandalkan. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama atau relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari  
 $n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji  
 $\sum \sigma^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma^2$  = varians total

- Jika nilai rhitung > dari 0.6, maka instrument tersebut dikatakan reliabel.
- Jika nilai rhitung < dari 0.6, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

### **Analisis Regresi Linier**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier. Karena analisis regresi pada dasarnya adalah study mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) (Imam Ghozali, 2009). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan,

$Y$  = Minat beli konsumen rokok  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien Regresi Linier  
 $X_1$  = Pencantuman gambar bahaya merokok  
 $X_2$  = Jumlah iklan produk rokok  
 $e$  = error atau variabel pengganggu

### **Analisis Data**

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42).

##### **Uji Multikolinearitas**

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Dalam (Latan 2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Cara memprediksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39).

### Uji Hipotesis

#### Uji F (F test)

Untuk menguji apakah variabel bebas (pencantuman gambar bahaya merokok, iklan rokok) secara serentak mempengaruhi variabel terikat (minat beli konsumen) digunakan uji F (J.Supranto, 1995:267).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang artinya secara simultan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### Uji t (t test)

Untuk menguji apakah variabel bebas (pencantuman gambar bahaya merokok, iklan rokok) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) digunakan uji t (J. Supranto, 1995:252).

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Rumusan hipotesis :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya

variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok berpengaruh signifikan minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan “ada pengaruh pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember” adalah diterima. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok memiliki nilai positif maka akan memberikan pengaruh dalam minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember prodi manajemen angkatan 2013.

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.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok berpengaruh signifikan minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memillih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok adalah salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen rokok, dan menurut para responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok pada kategori yang menunjukkan kecenderungan setuju, yang artinya bahwa mahasiswa menyetujui kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok.

Hasil rekapitulasi jawaban responden tersebut memperjelas bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok di Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori yang ditemukan para ahli bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan rokok.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pencantuman gambar bahaya merokok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki fakultas ekonomi prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Iklan rokok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rokok pada mahasiswa laki-laki fakultas ekonomi prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember.

### **b. Saran**

Dalam hal ini, berdasarkan pembahasan sebelumnya penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Bagi akademisi diharapkan menambah variabel independen lain yang relevan guna memperkuat variabel dependen pada penelitian selanjutnya.
2. Berdasarkan penelitian bahwa pencantuman gambar bahaya merokok dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rokok. Hal ini yang diharapkan penulis sebagai saran yang bisa dipertimbangkan untuk

dijadikan sebagai indikator dalam mengambil kebijakan bagi institusi yang ingin mengendalikan tingkat minat beli terhadap rokok.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedure Penelitian*. EdisiRevisi 2010. Jakarta Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM: Yogyakarta.

Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset. Yogyakarta.

Durianto, D,C dan Liana 2004 *Analisis Efektifitas iklan televise Softener dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.

Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.

Mahmudin. 2014. *Persepsi Perokok Aktif dalam Menanggapi Label Peringatan*

*Bahaya Merokok*. [Skripsi Ilmiah]. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN.

Mehta, Abilasha, (1994;66). *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad*

*Effectiveness; Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62.

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.

Ndubisi, Nelson Oly, 2006. *Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 24 No. 1, pp 46-61.

Nugroho Catur. 2015. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipresepikan Terhadap Minat Beli konsumen Rokok (Studi kasus pada rokok sempurna A mild di kota Yogyakarta). Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Pangestu Aji Putra. 2016. Pengaruh Penggunaan Gambar Seram Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Remaja Untuk Tidak Merokok (studi pada siswa SMPN 19 Bandar Lampung). Lampung. Universitas Lampung.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Simamora. Bilson 2004. *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta.:gramedia

Mehta, Abilasha, (1994;66). *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62.

[http://www.depkes.go.id/Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.html](http://www.depkes.go.id/Jumlah_perokok_di_Indonesia_terus_meningkat_dari_tahun_ke_tahun.html). Diakses pada. 7 September 2016

<https://suryaden.com/civic/rokok-pp-no1092012>

(lifeblogid.com/2015).

[nenijayanika.blogspot.com/2015](http://nenijayanika.blogspot.com/2015)

[www.hipwee.com/](http://www.hipwee.com/)

[www.unmuhjember.ac.id](http://www.unmuhjember.ac.id)



