

PENGARUH TERPAAN INFORMASI BAHAYA MEROKOK PADA BUNGKUS ROKOK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK

Gerald Waisaka Ginubahyang S P, Djoko Setyabudi
geraldwaisaka@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of information on the dangers of smoking on cigarette packets and perceptions of the decision to purchase cigarette products. The population of this study are active smokers, aged 18-40 years, and live in Semarang. The theory used are the Cognitive Response Theory and the Transaction Utility Theory. The sampling technique used *non-probability sampling* technique with a total sample 100 respondents.

Data analysis for the hypothesis used simple linear regression analysis. Data processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 16.0. The results of the hypothesis showed that the respondents have high product purchasing decisions. The significance value for the information on the dangers of smoking on cigarette packs variable (X1), and the price perception variable (X2) which is 0,866 and 0,594, which means that there is no influence on the decision to buy cigarette products (Y). So, the researcher suggests to the government that the policy of warning information on the dangers of smoking on cigarette packs and the increase in cigarette excise is deemed ineffective in controlling cigarette purchasing decisions. In the next studies, it is suggested to use other factors that can influence the purchase of cigarette products.

Keywords: Exposure to Information on the Dangers of Smoking on Cigarette Packs, Price Perception, Decision to Purchase Cigarette Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok. Populasi dalam penelitian ini adalah perokok aktif, berusia 18-40 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif dan Teori Utilitas Transaksi. Teknik pengambilan data sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 Version*. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian produk yang tinggi. Terlihat dari nilai signifikansi untuk variabel terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok (X1) dan variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar 0,866 dan 0,594 yang berarti tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok (Y). Sehingga peneliti menyarankan kepada pemerintah untuk kebijakan mengenai informasi peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok dan kenaikan cukai rokok dinilai kurang efektif untuk mengendalikan keputusan pembelian produk rokok. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok.

Kata Kunci: Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Produk Rokok

PENDAHULUAN

Rokok adalah satu dari hasil olahan tembakau yang menarik dijadikan bahan diskusi karena adanya pro dan kontra didalamnya. Salah satu faktor yang paling sering menjadi bahan diskusi adalah faktor kesehatan. Beberapa golongan berpendapat bahwa merokok cukup berbahaya untuk kesehatan, baik perokok aktif maupun pasif karena rokok mengandung zat beracun yang banyak di dalamnya. Menurut Kementerian Kesehatan (2011), banyak artikel ilmiah yang membuktikan hubungan kausalitas antara merokok dengan timbulnya berbagai penyakit, seperti kanker, jantung, saluran pernafasan, reproduksi, dan kehamilan. Berdasarkan data BPJS Kesehatan yang dihimpun oleh Kementerian Kesehatan, terdapat lebih dari 5.159.627 kasus merokok dan penyakit terkait tembakau pada pasien rumah sakit di tahun 2017.

Di sisi lain, perokok di Indonesia masih terbilang tinggi. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengendalian Tembakau Asia Tenggara (SEATCA) 2019 yang bertajuk "Tobacco Control Atlas", kawasan ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia memiliki total perokok terbesar di area ASEAN, yakni 65,19 juta orang yang dimana data tersebut

sama dengan 34% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia di tahun 2016.

Melihat tingginya angka jumlah perokok tersebut, pemerintah Indonesia selalu melakukan berbagai usaha agar dapat mengendalikan dampak negatif dari konsumsi rokok, khususnya dampak terhadap kesehatan. Dalam Permenkes No 28 Tahun 2013, pemerintah berusaha mengendalikan konsumsi rokok di masyarakat melalui pembatasan iklan di seluruh media cetak maupun elektronik. Dalam permenkes tersebut, dijelaskan bahwa iklan wajib mencantumkan peringatan dan informasi kesehatan yang dimaksud, termasuk jenis dan warna gambar, cara penulisan, serta letak penempatan. Penayangan iklan rokok di televisi hanya dibatasi mulai pukul 21.30 hingga lima pagi, sedangkan untuk media internet, hanya dibuka akses usia 18 tahun keatas. Selain itu, peringatan bahaya merokok terletak di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang, masing-masing mencapai 40%. Gambar peringatan dicetak berwarna dengan kombinasi empat warna (cyan, magenta, kuning, dan hitam) dengan kualitas gambar resolusi tinggi. Informasi kesehatan yang harus dicantumkan antara lain kandungan kadar nikotin dan tar di satu sisi kemasan, dan peringatan bahaya

merokok di sisi lain “Merokok Membunuhmu”.

Pembatasan iklan rokok secara umum juga sudah dibahas dalam PP no 109 tahun 2012. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa iklan tidak boleh menampilkan rokok, atau menampilkan nama produk sebagai rokok, menyarankan pemirsa untuk merokok, menggunakan kalimat yang menyesatkan, memperkenalkan anak kecil, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok harus mencantumkan usia 18 tahun agar cocok untuk merokok. Pada saat yang sama, luas iklan luar ruang (baliho) tidak boleh melebihi 72m². Iklan juga tidak diperbolehkan di area bebas merokok atau jalan raya. Baliho harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh melintas. Iklan rokok di media cetak tidak boleh ditempatkan di sampul depan atau belakang surat kabar, dan area kolom tidak boleh memenuhi halaman. Iklan rokok tidak boleh dekat dengan iklan makanan dan minuman, juga tidak boleh ditayangkan di media untuk anak-anak, remaja dan wanita. Dengan banyaknya peraturan tentang iklan rokok, produsen rokok dipaksa untuk semakin berkembang dalam hal kreatifitas pembuatan iklan yang atraktif dengan menerjemahkan citra yang ingin dibangun oleh produsen melalui penggunaan bahasa simbolik, sehingga dapat

menyentuh psikologi target sasaran atau konsumen sehingga tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi rokok yang diiklankan.

Selain dengan menetapkan peraturan mengenai iklan dan memperingatkan akan bahaya merokok pada bungkus rokok, pemerintah telah menyetujui kenaikan cukai rokok sebesar 23% dan harga eceran rokok sebesar 35% pada tahun 2020. Dari 2014 hingga 2020, cukai rokok naik lima kali lipat, kenaikan terbesar pada 2020. Pada tahun 2013, tarif cukai rokok naik 8,5%, kemudian 8,72% pada 2015 dan 11,19% pada 2016. Pada 2017, pajak konsumsi rokok naik 10,54% dan pada 2018 naik 10,04%. Dengan adanya kenaikan cukai rokok ini, berpengaruh pada kenaikan harga produk rokok di pasaran. Kenaikan harga terjadi pada Rp 2.000 – Rp 3.000 di setiap bungkusnya.

Secara tidak langsung pada paruh pertama 2019, terjadi penurunan penjualan rokok. Riset pasar Nielsen menunjukkan penjualan rokok domestic pada semester I 2019 sebanyak 118,5 miliar batang. Hal ini menunjukkan penurunan sebanyak 8,6% dibandingkan periode sama pada tahun sebelumnya. Penurunan pada 2019 bahkan lebih buruk dari 5,5% pada paruh pertama tahun 2018.

RUMUSAN MASALAH

Konsumsi rokok dan tembakau menjadi salah satu faktor utama terjadinya berbagai macam penyakit. Beberapa golongan berpendapat bahwa merokok cukup berbahaya untuk kesehatan, baik perokok aktif maupun pasif karena rokok mengandung zat beracun yang banyak di dalamnya. Menurut Kementerian Kesehatan (2011), banyak artikel ilmiah yang membuktikan hubungan kausalitas antara merokok dengan timbulnya berbagai penyakit, seperti kanker, jantung, saluran pernafasan, reproduksi, dan kehamilan. Berdasarkan data BPJS Kesehatan yang dihimpun oleh Kementerian Kesehatan, terdapat lebih dari 5.159.627 kasus merokok dan penyakit terkait tembakau pada pasien rumah sakit di tahun 2017.

Melihat data jumlah kasus penyakit yang disebabkan oleh rokok tersebut, tidak mengurangi perilaku merokok dan keputusan pembelian rokok di Indonesia. Bahkan angka jumlah perokok di Indonesia masih tinggi. Berdasarkan laporan Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) 2019, The Tobacco Control Atlas, kawasan ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah perokok terbesar di ASEAN, yakni 65,19 juta orang. Angka tersebut setara

dengan 34% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2016.

Dengan melihat beberapa hal di atas, muncul permasalahan karena adanya ketidaksesuaian antara rokok sebagai faktor utama penyebab tingginya jumlah kasus penyakit dengan angka jumlah perokok yang tinggi. Karena ketidaksesuaian di atas, timbul pertanyaan penelitian yaitu apakah ada pengaruh terpaan bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatori dimana jenis penelitian ini menjelaskan adanya hubungan variabel yang bersifat sebab akibat (kausal) antara pengaruh terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok (X1), dan persepsi harga (X2), terhadap keputusan pembelian produk rokok (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pria / wanita perokok aktif berusia 18-40 tahun di Kota Semarang yang melihat informasi bahaya merokok pada bungkus rokok dan melihat perubahan harga rokok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* berupa *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik

pengambilan sampel secara acak atau yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015:84).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Besarnya sampel dipilih karena menurut Roscoe ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 30 dan 500 yang dianggap memiliki stabilitas yang baik. Ketika membagi sampel dalam kategori laki-laki dan perempuan, jumlah sampel anggota di setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2015: 91). Jumlah tersebut sudah sesuai di atas 30 sampel dengan memikirkan aspek tenaga, waktu, dan materi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok. Dimana

semakin tinggi terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok, maka mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok. Hal ini sesuai dengan Teori Respon kognitif yang digunakan dalam penelitian, bahwa terpaan informasi bahaya merokok secara terus-menerus akan mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok.

Namun, setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok, dan tidak sesuai dengan penerapan Teori Respon Kognitif, dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa responden akan mengenali proses kognisi pada suatu informasi, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why".

Jelasnya how to communicate, dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula (Onong U. Effendi, 2003: 254).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Onong U. Effendi, 2003: 256).

Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak, sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok. Dimana informasi harga

dipahami responden dan dibuat bermakna bagi mereka. Responden bisa membandingkan harga pasar produk rokok dengan harga yang dibayangkan. Namun, setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk rokok, dan tidak sesuai dengan teori utilitas transaksi.

Hal ini sesuai dengan Teori Respon Kognitif dimana pembentukan sikap yang dipengaruhi oleh sebuah situasi, objek, atau orang lain. Komponen pembentuk sikap ini akhirnya membentuk *cognitive schemata* yang memandu proses informasi berkaitan dengan perhatian, interpretasi, dan pembentukan kembali stimulus. Teori Respon Kognitif juga merupakan pemikiran aktual terhadap objek sikap dan setiap pesan persuasif yang diterima. Dalam komunikasi, respon kognitif merupakan pemikiran-pemikiran yang timbul ketika seseorang diterpa pesan komunikasi. Teori Respon Kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada suatu informasi, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (Belch & Belch, 2001: 160). Teori ini menjelaskan bahwa beragam informasi eksternal berpengaruh pada pemikiran dan

penilaian masyarakat ketika diterpa informasi. Pemikiran tersebut merupakan hasil dari proses kognitif atau respon dari masa lalu yang akan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Sikap konsumen yang positif atau negatif dalam penerimaan pesan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama tentang pengaruh terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok adalah tidak ada pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa teori respon kognitif yang digunakan tidak berlaku dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk rokok adalah

tidak ada pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa teori utilitas transaksi yang digunakan tidak berlaku dalam penelitian ini.

SARAN

1. Berdasarkan kedua hipotesis yang telah diuji, saran bagi pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan lebih baik menggunakan cara lain untuk mengendalikan keputusan pembelian produk rokok. Karena dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa tidak ada pengaruh dalam mengendalikan keputusan pembelian produk rokok di masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan analisis pada keputusan pembelian produk rokok, disarankan untuk usia sampel responden diatas 40 tahun. Hal ini atas temuan responden dengan usia 18 – 40 tahun memiliki keinginan membeli rokok dalam keputusan pembelian produk rokok.
3. Variabel terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga dinyatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok. Sehingga disarankan untuk menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok. Saran ini

atas hasil temuan pada kedua hipotesis yang tidak ada pengaruh antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Azagba, S.; Burhoo, P; Chaloupka, FJ; Fong, GT. 2015. *Effect of cigarette tax increase in combination with mass media campaign on smoking behaviour in Mauritius: findings from the ITC Mauritius Survey*. JSTOR: Journal International.
- Banyte J; Ruteloine, A; Gadeikiene, A; Belkeviciute, J. 2016. *Expression of Irrationality in Consumer Behaviour: Aspect of Price Preception*. JSTOR: Journal International.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shintaputri I; Wuisan AJ. 2017. *The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers*. JSTOR: Journal International.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Internet

Azizah, K. N. (2019, September 17). *Kemendes: Penyakit Akibat Rokok Beban BPJS Kesehatan Rp 59 Triliun*. Retrieved from Health Detik.com: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4710159/kemendes-penyakit-akibat-rokok-bebani-bpjs-kesehatan-rp-59-triliun>

Jayani, D. H. (2019, September 9). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Jayani, D. H. (2019, September 16). *Kata Data*. Retrieved from Tren Kenaikan Cukai Rokok 2020 Catat Kenaikan Tertinggi: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/16/tren-kenaikan-cukai-rokok-2020-catat-kenaikan-tertinggi>

Thertina, M. R. (2019, Agustus 28). *Kata Data*. Retrieved from Penjualan Terancam Turun Saham Produsen Rokok Tetap Direkomendasikan: <https://katadata.co.id/berita/2019/08/28/penjualan-terancam-turun-saham-produsen-rokok-tetap-direkomendasikan>

Widowati, H. (2019, Mei 31). *Indonesia Negara Dengan Jumlah Perokok Terbanyak*

di Asean. Retrieved from Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/31/indonesia-negara-dengan-jumlah-perokok-terbanyak-di-asean>