

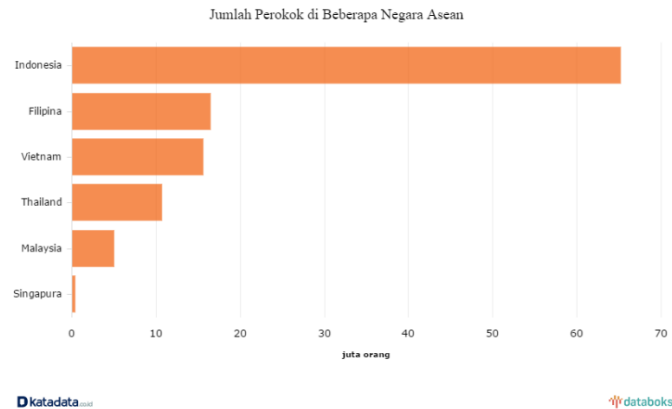
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.



Gambar 1. Jumlah Perokok di Beberapa Negara Asean

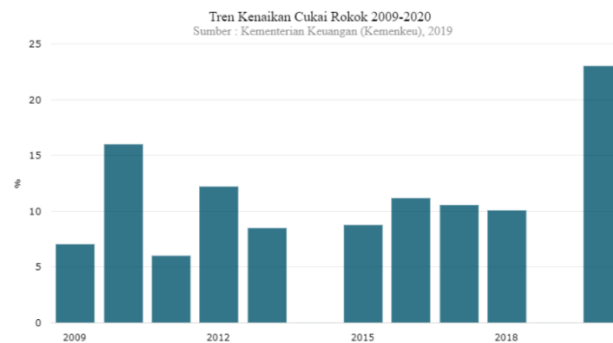
Melihat tingginya angka jumlah perokok tersebut, pemerintah Indonesia selalu melakukan berbagai usaha agar dapat mengendalikan dampak negatif dari konsumsi rokok, khususnya dampak terhadap kesehatan. Dalam Permenkes No 28 Tahun 2013, pemerintah berusaha mengendalikan konsumsi rokok di masyarakat melalui 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 72 meter persegi. 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.



Gambar 2. Tren Kenaikan Cukai Rokok 2009-2020

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.

1.2 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. Seperti data pada tabel 1.

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk rokok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan aplikasi teori dalam penelitian mengenai pengaruh terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok menggunakan Teori Respon Kognitif, kemudian mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk rokok menggunakan Teori Utilitas Transaksi. Selain itu, juga dapat bermanfaat bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi pemasaran yang mempelajari tentang salah satu perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian untuk dijadikan tinjauan akademis.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pemerintah selama pengendalian konsumsi rokok di Indonesia.

1.4.3 Secara Sosial

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat untuk masyarakat agar semakin memahami mengenai pengaruh terpaan

bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga rokok terhadap keputusan pembelian produk rokok.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian positivistik digunakan dalam penelitian ini. Penelitian paradigma positivistic didasarkan pada asumsi-asumsi atau hipotesis berikut: gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan antargejala bersifat sebab akibat (kausalitas), dan peneliti hanya dapat fokus pada beberapa variabel untuk penelitian (Sugiyono, 2016: 42).

Peneliti berharap dapat menemukan hubungan kausal antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga, sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk rokok di masyarakat.

1.5.2 State of The Art

Penelitian serupa yang menjadi acuan penelitian ini, antara lain:

Jurnal penelitian internasional dengan judul “Effect of cigarette tax increase in combination with mass media campaign on smoking behavior in Mauritius: findings from the ITC Mauritius Survey” (Azagba S; Burhoo P; Chaloupka FJ; Fong GT, 2015: 71-75) yang dilakukan oleh ITC Mauritius pada April 2009 hingga Juli 2011 di negara Mauritius, Afrika Timur. Penelitian ini dilakukan karena

adanya permasalahan dari penggunaan tembakau yang dikatakan menjadi penyebab utama terjadinya kematian di seluruh dunia, dengan hampir 6 juta kematian yang disebabkan oleh merokok setiap tahunnya. Sekitar 80% perokok hidup di negara dengan pendapatan per kapita rendah dan menengah. Berdasarkan tren data ini, diperkirakan pada tahun 2030 penggunaan tembakau akan berada pada angka lebih dari delapan juta kematian setiap tahunnya. Tujuan dilaksanakannya penelitian tersebut adalah untuk menguji efek gabungan kenaikan pajak cukai rokok dan kampanye media massa anti-tembakau (Sponge) pada perilaku merokok. Metode yang digunakan adalah survei tatap muka longitudinal representatif secara nasional pada perokok dewasa dan non-perokok di Mauritius. Survei ini didasarkan pada kerangka multistage sampling bertingkat, dimana responden dipilih secara acak dari rumah tangga dalam strata yang ditentukan oleh sembilan distrik geografis. Penelitian ini menggunakan regresi probit untuk mengukur partisipasi merokok dan regresi linier untuk mengukur jumlah rokok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kenaikan pajak rokok dan kampanye Sponge memiliki efek signifikan mengurangi prevalensi merokok di Mauritius dan jumlah rokok yang dihisap oleh perokok secara terus-menerus. Temuan dalam penelitian ini memberikan pertimbangan kebijakan dan praktik penting, terutama bagi para pembuat kebijakan di negara-negara berkembang. Meskipun tidak ada ukuran pengendalian tembakau satu ukuran

untuk semua, negara-negara Afrika lainnya berpotensi mendapat manfaat dari pengalaman Mauritian.

Peneliti menggunakan penelitian tersebut karena permasalahan yang dibahas dalam penelitian tersebut sesuai dengan permasalahan di Indonesia, yaitu tingginya angka penyakit kesehatan di Indonesia yang disebabkan oleh rokok dan tingginya angka perokok di Indonesia. Pemerintah Indonesia saat ini menetapkan beberapa regulasi untuk mengendalikan penggunaan rokok dan tembakau di masyarakat. Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan variabel, yaitu tentang terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berjudul “Expression of Irrationality in Consumer Behaviour: Aspect of Price Perception” (Banyte J; Rutelione A; Gadeikiene A; Belkeviciute J, 2016: 334-344) yang dilakukan oleh Jurate Banyte, Ausra Rutelione, Agne Gadeikiene, dan Justina Belkeviciute pada tahun 2016 di Kaunas, Lithuania. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah mengungkapkan asumsi tentang ekspresi irasionalitas konsumen dalam konteks persepsi harga dan untuk memperkuat hubungan antara persepsi harga irasional dan perilaku konsumen dalam kasus Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Metode dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pemodelan skenario eksperimental dan survei. Dalam skenario eksperimen, melibatkan 2 kelompok (eksperimental dan kontrol) dengan 8 skenario terkait model pembelian yang berbeda.

Sedangkan untuk survei kasus masing-masing asumsi, dari variabel persepsi harga dan variabel perilaku konsumen diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui koefisien korelasi (Pearson atau Spearman mana yang lebih efektif). Hasil dari skenario eksperimental, dinyatakan 6 dari 8 asumsi yang diuji dikonfirmasi sebagai signifikan dalam hal ekspresi persepsi harga yang tidak rasional, sedangkan survei dalam jurnal penelitian ini menunjukkan terdapat signifikansi antara persepsi harga irasional dengan perilaku konsumen. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut:

Dalam studi empiris ini, 8 dari 11 tentang ekspresi irasionalitas konsumen dalam konteks persepsi harga, diidentifikasi dalam analisis teoritis, dan diuji. Satu asumsi di tingkat konsumen, yaitu peningkatan harga produk; dan 2 asumsi di tingkat perusahaan, yaitu status emosional dan pilihan metode pembayaran, tidak diuji. Dalam hal ini pekerjaan masa depan dapat berkonsentrasi pada pengujian empiris dari 3 asumsi ini.

Penelitian yang dilakukan tidak mengungkapkan bagaimana dimensi persepsi harga terpisah (nilai produk dan keadilan harga) dikaitkan dengan dimensi perilaku konsumen yang berbeda (niat untuk membeli produk dan niat untuk merekomendasikannya). Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara dimensi terpisah dari persepsi harga dan perilaku konsumen.

Studi ini menganalisis hubungan antara persepsi harga dan perilaku konsumen; namun kausalitas tidak dianalisis. Sehubungan dengan ini, penelitian lebih lanjut dapat ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga irasional terhadap perilaku konsumen.

Dengan alat penelitian yang berbeda, studi yang berkaitan dengan ekspresi irasionalitas dapat dilakukan dalam hal pemrosesan informasi atau pemilihan merek.

Peneliti menggunakan penelitian ini karena penelitian tersebut sesuai dengan permasalahan di Indonesia. Peneliti melanjutkan bentuk penelitian ini untuk mengidentifikasi asumsi yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut, yaitu pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian dengan judul “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” (Shintaputri I; Wuisan AJ, 2017: 29-42) yang dilakukan oleh Ikaningrum Shintaputri dan Amelinda Jane Wuisan pada tahun 2017 di negara Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui adanya efek mediasi persepsi kualitas pada hubungan antara persepsi harga dan persepsi nilai di industri smartphone. Teori yang digunakan adalah Teori Utilitas Transaksi dan Cue Utilization Theory. Uji validitas dan uji reliabilitas menjadi metode dalam penelitian ini yang diolah menggunakan regresi linier majemuk dan tes Sobel. Hasil dalam penelitian ini adalah tidak adanya signifikansi

antara persepsi harga dan persepsi nilai serta adanya signifikansi antara persepsi harga dan persepsi kualitas. Terdapat beberapa saran bagi penelitian lebih lanjut, yaitu:

Penelitian di masa depan dapat mengetahui faktor-faktor yang menjelaskan banyak tentang persepsi kualitas pelanggan terutama di industri smartphone.

Penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai yang dirasakan dari karakteristik target pasar yang berbeda.

Peneliti menggunakan penelitian ini karena dapat dilakukan penelitian di Indonesia dengan variabel tentang persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok.

1.5.3 Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok

Terpaan lebih dari sekadar akses ke media. Terpaan terkait dengan apakah seseorang tersebut terbuka terhadap pemberitaan media dan tidak hanya terkait jarak seseorang terhadap media. Terpaan adalah sebuah kegiatan mendengarkan, menonton, membaca berita media atau mengalami dan memperhatikan pesan informasi yang dapat dialami oleh setiap orang maupun kelompok tertentu (Kriyantono, 2010: 209).

Informasi merupakan sebuah pesan. Ketersediaan informasi akan sangat membantu konsumen mengambil keputusan. Seseorang akan memproses informasi tentang produk yang dia pilih, terlepas dari apakah itu memenuhi standar atau nilainya (Suwarman, 2015: 413).

Terpaan informasi memiliki efek yang tidak selalu sama pada setiap orang, tergantung pada pengaturan terpaan yang dihadapi orang tersebut. Dalam keterpaparan informasi, terdapat sebuah pandangan yang memegang peran sangat penting yaitu persepsi selektif. Adanya proses selektif ini berarti bahwa berbeda orang akan dapat menampilkan respon berbeda juga terhadap pesan yang sama. Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, sikap dan faktor psikologis lainnya dalam proses persepsi selektif. Koresponden tidak ada yang berasumsi bahwa suatu pesan tersebut akan memberi penerima pesan makna yang diharapkan.

1.5.4 Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita menyadari banyak rangsangan yang mempengaruhi indera. Persepsi adalah hasil dari dunia luar, hasil dari pengalaman, keinginan dan kebutuhan (Devito, 1997: 54).

Pada kenyataannya, proses persepsi bersifat berkelanjutan, membur, dan bertumpang tindih satu dan lainnya. Berikut merupakan proses terjadinya persepsi:

- Stimulation (Terjadinya stimulasi alat indera)

Organ indera manusia mulai dirangsang sehingga individu mulai terlibat dalam persepsi selektif di tahap ini.

- Organization (Pengorganisasian terhadap alat indera diatur)

Rangsangan yang terjadi pada alat indera diatur menurut berbagai prinsip, seperti rules (aspek kesamaan dalam organisasi), schema (klasifikasi dari jutaan persepsi dalam beberapa kategori) dan scripts (mengorganisasikan informasi tentang beberapa tindakan peristiwa dan prosedur).

- Interpretation-Evaluation (stimulasi terhadap indera diinterpretasikan dan dievaluasi)

Secara garis besarnya indera dirangsang kemudian masuk kedalam otak lalu terjadi pengolahan stimulus yang didapat indera tadi dan memunculkan pemahaman, maka pemahaman inilah yang disebut dengan persepsi.

(Devito, 1997: 88)

Persepsi harga memiliki keterkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka. Dalam proses kognitif informasi harga, pembeli akan membandingkan suatu harga yang dinyatakan dalam bentuk harga produk yang mereka bayangkan atau kisaran harga. Ketika konsumen membandingkan suatu harga untuk dipertimbangkan, mereka sedang menggunakan harga referensi internal. Harga referensi internal adalah referensi harga yang menurut pembeli sesuai, pengalaman mengenai suatu harga, atau tinggi rendahnya harga pasar yang dibayangkan konsumen. Pada dasarnya, harga referensi internal menjadi pedoman untuk menilai apakah harga

yang disebutkan mudah diterima konsumen (Peter & Olson, 2008: 228-229).

Menurut Kotler, indikator dari persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Menjadi suatu harapan dari setiap konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk dengan harga terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang baik tidak akan dipermasalahkan oleh konsumen ketika membeli barang dengan harga yang cukup tinggi. Namun, produk yang memiliki harga murah dan berkualitas bagus akan lebih disukai konsumen.

3. Daya saing harga

Harga jual produk yang dijual suatu perusahaan harus dipertimbangkan dengan harga produk dari competitor agar produk yang dijual mudah beradaptasi dan bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli lebih mementingkan keunggulan produk dan terkadang melupakan harga produk.

(Shintaputri I; Wuisan AJ, 2017: 29-42)

1.5.5 Keputusan Pembelian Produk Rokok

Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, tujuan, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun banyak keputusan pembelian hanya

melibatkan satu keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan banyak peserta, yang berperan sebagai pemrakarsa ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Pekerjaan pemasar di sini adalah mengidentifikasi peserta pembelian lainnya, standar pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku atau perilaku konsumen yang membentuk niat beli aktual dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2006: 181). Secara umum, dalam mengambil keputusan dalam suatu pembelian, konsumen cenderung membeli produk dari merek favoritnya, namun terdapat dua faktor, yaitu tren pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap dari orang di sekitar, dan faktor yang tidak terduga. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang didasarkan dari pendapatan yang diterima, harga, dan pengembalian produk yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2006: 177-178).

Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Permintaan dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal setiap orang, seperti kebutuhan perut, kebutuhan seksual, dan lain-lain. Sedangkan rangsangan eksternal setiap individu, seperti iklan, diskusi, informasi, dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik dengan satu produk, maka konsumen segera mengumpulkan informasi terkait suatu produk. Pengumpulan informasi dapat menciptakan dorongan kuat hingga pada tahap pembelian. Jika konsumen tidak tertarik maka informasi yang diperoleh akan masuk dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses berbagai informasi sebelum tahap pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah membeli produk dengan merek yang diinginkan. Dalam pelaksanaannya, konsumen memiliki subkeputusan dalam pembelian, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen dapat merasakan kepuasan setelah terjadi transaksi pembelian.

Menurut Schiffman (Djarmiko dan Pradana, 2015:223), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen, pengambilan keputusan berupa pilihan produk, pilihan merek, kondisi, dan jumlah pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara mengukur kognisi, emosi, dan rasa pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian konsumen. Dalam proses ini konsumen

memutuskan produk mana yang akan dibeli setelah mencari dan mengevaluasi informasi produk. Setelah adanya keputusan pembelian, konsumen harus menerapkan keputusan tersebut selama fase pembelian. Dari tahap keputusan pembelian hingga tahap pembelian, konsumen memiliki interval waktu yang berbeda-beda. Karena ketika memasuki tahap pembelian, konsumen membutuhkan beberapa faktor lain yang harus diputuskan, seperti waktu dan lokasi saat membeli produk (Belch & Belch, 2009: 120).

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

Informasi merupakan sebuah pesan yang ditujukan untuk orang lain. Sejak beberapa tahun terakhir, pemerintah menggunakan bungkus rokok sebagai salah satu media untuk memberikan pesan informasi peringatan kepada perokok tentang bahaya yang disebabkan oleh rokok. Dari adanya terpaan informasi ini perokok menaruh harapan terhadap produk rokok sehingga muncul pertimbangan dalam keputusan pembelian dari produk rokok yang dipasarkan.

Teori Respon Kognitif adalah teori yang mengakui proses informasi kognitif melalui tahapan pemrosesan informasi (kognisi), dan perubahan sikap terhadap merek (emosi), dan akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian (Belch & Belch, 2001: 160). Teori Respon Kognitif memberikan penjelasan bahwa beragam informasi dari eksternal berpengaruh pada pemikiran dan penilaian masyarakat ketika terkena terpaan informasi.

Pemikiran tersebut merupakan hasil dari respon proses kognitif di masa lalu yang akan membentuk suatu penolakan maupun penerimaan dari informasi yang diterima. Emosi konsumen dalam penerimaan pesan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Dengan menerapkan teori respon kognitif, akan dapat dilihat sejauh mana terpaaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok (Y).

1.5.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok

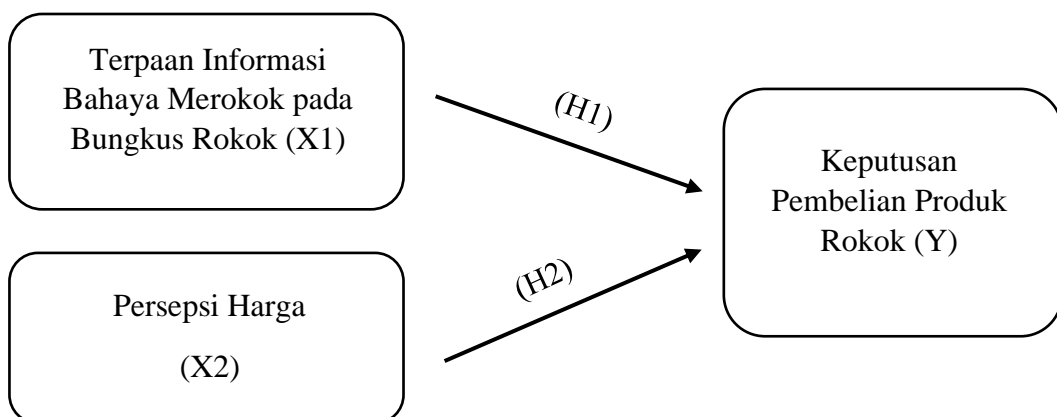
Teori Utilitas Transaksi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh konsep persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk rokok. Menurut Thaler (1983), nilai pelanggan ditentukan oleh utilitas pembelian total. Pembelian total utilitas termasuk utilitas transaksional dan akuisisi utilitas. Karena kegunaan transaksi dan akuisisi dipengaruhi oleh persepsi harga produk, maka persepsi harga produk juga mempengaruhi persepsi nilai produk (Shintaputri I; Wuisan AJ, 2017: 32).

Utilitas transaksi menekankan pada harga yang dirasakan pelanggan terkait dengan suatu produk (Kim, Xu, & Gupta, 2012, dalam Shintaputri I; Wuisan AJ, 2017: 32). Inilah perbedaan di antara harga jual yang objektif dan harga referensi pelanggan. Harga referensi adalah harga spekulasi milik pelanggan yang dibentuk oleh informasi harga merek, harga pesaing, dan yang disarankan harga

eceran (Monroe, 1973; Diamond & Campbell, 1989, dalam Shintaputri I; Wuisan AJ, 2017: 32). Harga referensi menjadi dasar harga di memori pelanggan dalam menilai harga obyektif. Ketika harga jual lebih kecil dari referensi pelanggan harga, pelanggan menganggap nilai pembelian sebagai yang positif dan menganggapnya sebagai tawar-menawar yang akan berakhir pada keputusan pembelian. Ketika harga jual lebih tinggi dari harga referensi nilai pembelian negatif dan dianggap sebagai penipuan (Thaler, 1983: 230). Beberapa studi empiris menemukan hubungan negatif antara harga yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan. Namun, temuan yang tidak konsisten telah ditemukan. Wijaya, Semeul, & Japariato (2013) menemukan bahwa harga yang dipersepsikan tidak secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan.

Dengan menerapkan teori utilitas transaksi, akan dapat dilihat bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian produk rokok (Y).

1.6 Hipotesis



Hipotesis yang dapat ditarik dari uraian tersebut, adalah:

H1: Terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok.

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok.

1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

a. Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok

Terpaan informasi merupakan kondisi seseorang mendengar, melihat, dan membaca pesan informasi sehingga akan melakukan pengolahan informasi yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk, apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan standar atau nilai yang dimilikinya.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kondisi seseorang memahami secara keseluruhan tentang informasi harga suatu produk yang diterima melalui penglihatan dan pendengaran, sehingga seseorang mudah membandingkan dari harga yang ditetapkan dan rentang harga produk yang terdapat dalam benak seseorang.

c. Keputusan Pembelian Produk Rokok

Keputusan pembelian merupakan tahap seorang konsumen mengambil keputusan berupa pilihan produk, pilihan merek, kondisi,

dan kuantitas pembelian setelah mengumpulkan informasi produk dari beberapa sumber.

1.7.2 Definisi Operasional

a. Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok, yaitu:

1. Responden menjelaskan informasi bahaya merokok pada bungkus rokok
2. Responden menjelaskan maksud gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok
3. Responden menyebutkan tulisan peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok

b. Persepsi Harga

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Responden memilih produk rokok dengan harga terjangkau
2. Responden memilih kualitas produk rokok yang sesuai dengan harga
3. Responden membandingkan produk rokok berdasarkan harga

c. Keputusan Pembelian Produk Rokok

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian produk rokok, yaitu:

1. Responden memiliki keinginan untuk membeli produk rokok
2. Responden akan tetap membeli produk rokok

3. Responden tetap memiliki kecenderungan membeli produk dalam waktu dekat
4. Responden berniat untuk mengurangi konsumsi rokok
5. Responden sedang dalam masa berhenti atau mengurangi rokok

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Eksplanatori menjadi tipe penelitian yang digunakan. Penelitian eksplanatori adalah salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang meneliti hubungan antarvariabel yang objek penelitiannya adalah kausalitas (sebab akibat), sehingga terdapat variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Dari variabel tersebut akan dicari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015: 11).

Pada penelitian eksplanatori ini menjelaskan pengaruh terpaan informasi pada bungkus rokok (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk rokok (Y).

1.8.2 Populasi

Populasi merupakan suatu objek atau subjek penelitian dengan karakter yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga memutuskan untuk mempelajari dan menarik konklusi (Sugiyono, 2015: 80).

Penelitian ini menggunakan populasi pria dan wanita perokok di Kota Semarang dengan ketentuan, seperti:

1. Perokok aktif

2. Melihat informasi bahaya merokok pada bungkus rokok minimal sekali dalam seminggu
3. Melihat perubahan harga rokok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir
4. Berusia 18-40 tahun
5. Berdomisili di Kota Semarang

1.8.3 Sampel

Sampel merupakan bentuk ukuran dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2015: 81). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan non-probability sampling berupa accidental sampling. Non-probability sampling merupakan pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi (Sugiyono, 2015: 84). Terlepas dari ukuran sampelnya, itu tidak dapat mewakili populasi karena menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara kebetulan, yaitu jika seseorang yang kebetulan bertemu dianggap cocok sebagai sumber data dan kebetulan dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2015: 85).

Melihat populasi penelitian yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, diperlukan adanya penentuan jumlah sampel. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Besarnya sampel dipilih karena menurut penelitian 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.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer menjadi jenis dan sumber dari penelitian ini. Data primer yaitu data yang dihimpun langsung dari responden atau sumber data. Data primer berupa kuesioner yang diisi langsung responden.

1.8.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

- **Alat Pengumpulan Data**

Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang menjadi sumber data penelitian. Kuesioner adalah teknik menghimpun data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015: 142).

- **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuesioner secara langsung dengan membagikan formular survei kepada responden. Teknik dilakukan kepada responden yang memiliki kriteria populasi sebanyak sebanyak 100 orang.

1.8.6 Teknik Pengolahan Data

- **Editing**

Editing merupakan sebuah kegiatan untuk memeriksa ulang data kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Hal ini bertujuan untuk melihat adanya koreksi atau kekurangan

responden dalam menjawab pertanyaan sehingga mengurangi kesalahan dalam memperoleh data dari responden.

- **Coding**

Coding adalah melakukan klasifikasi respon dari responden melalui kuesioner yang diisi berdasarkan kategorinya dan jawaban tersebut ditandai dengan menggunakan kode seperti angka.

- **Tabulasi**

Tabulasi adalah tabel untuk penyusunan yang berisi coding data berdasarkan kategori yang ditentukan. Tabulasi dilakukan untuk menghitung frekuensi dari setiap kategori jawaban.

1.8.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

- **Uji Validitas**

Jika ada persamaan dalam data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dianggap valid. Alat pengukur validitas artinya alat uji yang digunakan dalam mengukur data sehingga didapatkan data yang sudah valid (Sugiyono, 2015: 121).

- **Uji Realibilitas**

Hasil penelitian yang diambil dalam waktu berbeda terdapat kesamaan maka hasil penelitian dianggap reliabel (Sugiyono, 2015: 121). Penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas apabila pertanyaan yang ditanyakan memiliki kesimpulan yang sama.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Uji hipotesis penelitian menggunakan analisis kuantitatif, sedangkan pengujian statistik menggunakan analisis regresi. Analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik ini berfungsi mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2010: 260).