

**PENGARUH GAMBAR IKLAN PERINGATAN MEROKOK PADA
BUNGKUS ROKOK TERHADAP SIKAP BERHENTI
MEROKOK BAGI PELANGGAN MEREK SAMPOERNA
A MILD DI DESA KEPENUHAN BARAT MULYA**

**Herman¹, Hamdi Sari Maryoni², Welven Aida³
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pasir Pengaraian**

ABSTRACT

This study aims to determine the respondents to the ad images on cigarette packs warning against the attitude of quitting smoking for customer brand Sampoerna A Mild West Fullness In the village Mulya. Based on Survey Data From 5 Shop In The Fullness District of Rokan Hulu in October 2015 as many as 106 people. Samples will be taken by 51 respondents. Furthermore, the method of sampling used accidental Sampling. Analysis of the data using a questionnaire with Likert scale measurement and testing using simple linear regression. Based on the results of the study that the influence of advertising images of smoking warning (X) amounted to 0,746 this means that there is positive and if the level or effected by one unit then the attitude of quitting smoking increased by 0,746 units. The influence of advertising images of smoking warning against the attitude of quitting from the value t count by 13,765 to 0.00 significantly smaller than 0.05 this means that the influence attitudes towards smoking cessation quit smoking is a significant gesture. Suggested ad image warning smoke should be encouraged frequency through private television (cable TV) in the village Fullness of West Mulya Central City specifically or Rokan Hulu is often watched by adult smokers, so the image ads warning smoke are more effective and can improve attitudes to quit smoking adult smokers.

Keywords: Image advertising and customer attitudes.

1 2 dan 3 penulis dan penanggung jawab

PENDAHULUAN

Untuk menasehati orang merokok adanya berupa gambar iklan larang merokok, hal itu informasi berupa komunikasi. Tentulah Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Melalui komunikasi kita menyampaikan pesan kepada orang yang ingin kita berikan pesan. Secara teori, komunikasi didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui lisan atau media kepada komunikan, dengan harapan komunikan memberikan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan.

Kesesuaian Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap (Qolbi, Achmad Fauzi, dan Sunarti, 2014). Iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan (Priyonggo, 2010). Selanjutnya Hasil penelitian Virgani, Indira Rachmawati. (2014) menunjukkan dari dimensi iklan menggunakan analisis jalur terdiri dari hiburan, keinformatifan dan kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, sedangkan iritasi dalam konten pesan iklan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

Riset yang telah dipublikasikan dalam *Journal of The American Medical Association*,

Januari 2014 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari 12 negara yang menyumbang angka sebanyak 40% dari total jumlah perokok dunia. Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali jumlah perokok usia muda. Berdasarkan data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang (<http://nationalgeographic.co.id>, 21 Desember 2015).

Selanjutnya hasil observasi sementara dari 30 perokok Merek Sampoerna A Mild yang dilakukan di Kota Tengah Kabupaten Rokan Hulu mendapatkan 12,30% atau 4 orang yang mau berhenti merokok karena mendapat penyakit, paru-paru, asma, dan jantung sedangkan sisanya sebanyak 81,70% atau 26 orang, adapun alasan mereka tidak mau berhenti karena merokok merupakan sarana pergaulan, sudah kecanduan, dan memotivasi untuk bekerja.

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Desa Kepenuhan Barat Mulya di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu dengan meneliti pengaruh gambar iklan peringatan merokok terhadap sikap berhenti merokok pada pelanggan rokok Merek Sampoerna A Mild. Waktu penelitian ini direncanakan 3 bulan dari November 2015 hingga Januari 2016.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh masyarakat yang merokok Merek Sampoerna A Mild pada Kecamatan

Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan data survey dari beberapa toko. Adapun jumlah populasi yaitu pelanggan Rokok Merek Sampoerna A Mild Berdasarkan Data Survey Dari 5 Kedai Pada Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu di Bulan Oktober Tahun 2015 sebanyak 106 orang.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 51 orang responden. Selanjutnya, metode dalam pengambilan sampel menggunakan *Acidental Sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:95).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam suatu penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

a. Data kualitatif

Data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum rokok Merek Sampoerna A Mild, dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian peneliti

b. Data kuantitatif

Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah pelanggan, dan hasil tanggapan

responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala likert seperti uji rata-rata, dan analisis regresi.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, antara lain terdiri dari :

a. Data Primer

Data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian berupa wawancara dan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen.

b. Data Sekunder

Data atau informasi yang diperoleh melalui bahan-bahan dan laporan yang sudah tersedia dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data bentuk gambaran umum gambar iklan peringatan merokok Sampoerna A Mild

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian ini.

2. Angket (*Questioner*)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawabanyang mengandung variasi nilai yang

bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu: Sangat baik = 5, Baik = 4, Cukup = 3, Tidak baik = 2, dan Sangat tidak baik = 1

Tabel 1. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Gambar Iklan (X) merupakan suatu bentuk informasi yang memberi nasehat berupa peringatan.	1. Daya tarik pesan 2. Desain gambar informasi 3. Warna gambar informasi 4. Ukuran besar informasi Sumber : (Kotler, 2010, 673)
Sikap berhenti merokok (Pelanggan) (Y) merupakan gambaran perasaan dari seseorang pelanggan, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya (ingin berhenti merokok)	1. Suka terhadap produk 2. Percaya terhadap produk 3. Berfikir positif 4. Mengevaluasi produk Sumber : (Kiswati, 2010:39)

Sumber : Machfoedz (2010 : 120),
Sumarwan (2010 : 137)

F. Pengujian Instrumen

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi (Riduwan, 2009).

Skala Likert dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan.

E. Definisi dan Operasional

Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated item - total correlation* adalah valid, masing-masing item pertanyaan dari suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation*. Item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Untuk melihat r tabel $n-2$ pada α 0,05. (Ghozali, 2010)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel jika *Alpha-Cronbach* $>$ 0,60 maka instrumen tersebut. (Ghozali, 2010).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif data mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian dalam bentuk skor dan presentase, serta nilai rata-rata. Berdasarkan pengukuran skala *Likert* tersebut, perlu pula diolah kembali menggunakan pengukuran skor dan

nilai rata – rata (Ridwan dan Akdom, 2010:78).

2. Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis pengaruh gambar iklan peringatan merokok terhadap sikap berhenti merokok pada pelanggan merek Sampoerna A Mild Di Kota Tengah Kabupaten Rokan Hulu menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus : (Ghozali, 2010:07)

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Sikap Berhenti Merokok

X = Gambar Ikan Peringatan Morokok

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

PEMBAHASAN

Gambar iklan peringatan merokok berdasarkan dari tanggapan responden sebanyak 51 orang terdapat 29 orang (56,86%) yang kategori cukup baik, dan 5 orang (9,80%) kategori baik terhadap Gambar Iklan Peringatan Merokok tersebut. Sikap Berhenti Merokok dari pelanggan rokok Sampoerna bahwa dari tanggapan responden sebanyak 51 orang terdapat 33 orang (64,71%) yang kategori cukup baik, dan 1 orang (1,96%) kategori baik terhadap Sikap Berhenti Merokok tersebut.

Untuk menganalisis pengaruh gambar iklan peringatan merokok pada bungkus rokok terhadap sikap berhenti merokok bagi pelanggan merek Sampoerna A Mild di Desa Kepenuhan Barat Mulya. Berdasarkan dari analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Pengujian nilai $R^2 = 0,795$ menunjukkan bahwa hubungan

variasi dari gambar iklan peringatan merokok sebesar 79,50% dan sisanya 20,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.

$$Y = 0,719 + 0,746X$$

1. Konstanta sebesar 0,719 menyatakan apabila gambar iklan peringatan merokok dalam keadaan konstan maka sikap berhenti merokok bagi pelanggan sebesar sebesar 0,719 satuan
2. Koefisien gambar iklan peringatan merokok (X) sebesar 0,746 ini artinya terdapat pengaruh positif dan jika ditingkatkan sebesar 1 satuan maka sikap berhenti merokok meningkat sebesar 0,746 satuan

Selanjutnya, dapat pula di uji tingkat signifikan pengaruh gambar iklan peringatan merokok terhadap sikap berhenti merokok dari nilai t-hitung sebesar 13,765 dengan signifikan 0,00 lebih kecil daripada 0,05 ini artinya pengaruh sikap berhenti merokok terhadap sikap berhenti merokok adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh gambar iklan peringatan merokok pada bungkus rokok terhadap sikap berhenti merokok bagi pelanggan merek Sampoerna A Mild di Desa Kepenuhan Barat Mulya sebesar 0,746 satuan. Hal ini sejalan dari hasil penelitian Qolbi, Achmad Fauzi, dan Sunarti. (2014) bahwa kesesuaian Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau

jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya Hasil penelitian Virgani,, Indira Rachmawati. (2014) dan (Priyonggo, 2010). menunjukkan dari dimensi iklan menggunakan analisis jalur terdiri dari hiburan, keinformatifan dan kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, sedangkan iritasi dalam konten pesan iklan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

Gambar iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini kebijakan pemerintah terhadap peringatan merokok untuk menyampaikan mengenai kesehatan berbahaya merokok. untuk itu iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Sementara dari perusahaan rokok tujuan efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut.

(Ferrinadewi, 2010: 71).

Sikap merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap took, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. (Ferrinadewi, 2010:58).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Amir, M. Taufik. 2010. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Angipora P. Marius, 2010, *Dasar-Dasar Manajemen*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Boyd. 2010. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Basu Swastha, dan Hani Handoko.

2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Ema, 2010, *Merek & Psikologi Konsumen*, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad, 2010, *Manajemen Agribisnis*, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Ghozali Iman, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta
<http://nationalgeographic.co.id>, 21 Desember 2015.
- Kiswati, SRI 2010. *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE Undip Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Kasmir dan Jakfar. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Koeswara Sonny, 2010, *Pemasaran Industri*, Djambatan. Anggota IKAPI, Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Pengantar Pemasaran Modern*, Penerbit: UPP-AMP YKPM, Yogyakarta
- Morrison, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit : Kencana Prenada Media Group
- Oesman, Marty Yevis, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*
- Priyonggo, Sigit. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Sumber Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Pada Iklan Dan Merek*
- Purwanto, Djoko, 2010, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Qolbi, Ummas Sahibul, Achmad Fauzi, dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer Di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 10 No. 1 Mei 2014
- Rangkuti Freddy, 2010, *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ridwan dan Akdom, 2010, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit: Prenada Media. Jakarta
- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Sigit, Suhardi 2010, *Marketing Praktis*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

- Simamora, Bilson, 2010, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2010, *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2010, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta.
- Sutabri, Tata, 2010, *Sistem Informasi Manajemen*, Penerbit : Andi, Jakarta
- Sutisna, 2010, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Virgani, Desti., Indira Rachmawati. 2014. *Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Short Message Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014)*. Jurnal . Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

