

Teknologi mempunyai peran penting dalam pemasaran yaitu untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Teknologi dalam pemasaran juga dapat menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, seperti kegiatan merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh faktor psikografik. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yaitu pengukuran aktivitas, minat dan pendapat (Ujang, 2004:58). Konsumen yang memiliki nilai yang berbeda, sikap dan keyakinan yang berbeda, opini, motivasi dan kepentingan yang berbeda akan membuat keputusan dengan cara yang berbeda pula.

Mengonsumsi rokok sama saja memasukkan zat berbahaya ke dalam tubuh, yang secara cepat atau lambat akan menimbulkan kematian berdasarkan hasil data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia rokok membunuh separuh dari masa hidup perokok, dan separuh perokok mati pada usia 36 sampai 69 tahun. Data epidemic tembakau di dunia menunjukkan tembakau membunuh lebih dari lima juta orang setiap tahunnya. Jika hal ini berlanjut terus maka diproyeksikan akan terjadi 10 juta kematian pada tahun 2020. Dengan 70% kematian terjadi di Negara sedang berkembang. Resiko mengonsumsi rokok yang berakibat menimbulkan penyakit bagi kesehatan bukanlah hal yang menakutkan bagi masyarakat. *Global Youth Survey (GYTS)* Indonesia tahun 2006 melaporkan lebih dari 1/3 (37,3%) pelajar biasa merokok, anak laki-laki lebih tinggi dari perempuan, yaitu pada anak laki-laki sebesar 61,3% sedangkan anak perempuan

sebesar 15,5%, bahkan 3 diantara 10 pelajar atau 30,9% pertama kali merokok pada umur dibawah 10 tahun. (<http://www.depkes.go.id>)

Label bahaya merokok berbentuk tulisan seperti ini ternyata tidak cukup efektif diterapkan di Indonesia, terbukti bahwa jumlah produksi rokok terus meningkat. Menurut data Ditjen Bea dan Cukai mencatat, sepanjang 1 Januari-30 April 2014 realisasi penerimaan cukai sudah tembus Rp. 37,49 triliun, sebanyak 95,99% atau Rp. 36 triliun diantaranya berasal dari cukai rokok, itu artinya naik 14,91% dari pada penerimaan periode 2013, Jawa Pos (2014: 6/5).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh label peringatan bahaya merokok menggunakan gambar dan tulisan pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis psikografik. Yang diberi judul **“Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dengan Label Peringatan Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelajar SMKN 6 di Kota Malang).**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah faktor psikografik yang meliputi aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok berlabel peringatan kesehatan?
- b. Apakah label peringatan kesehatan pada produk rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah label peringatan kesehatan pada produk rokok memoderasi hubungan antara faktor psikografis aktivitas (X1), minat (X2) dan opini (X3) dengan keputusan pembelian?

Berdasarkan pemaparan dan analisis terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel X1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar ,385 dengan tingkat signifikansi 0,033 ($<0,05$). Sedangkan variabel X2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar ,084 dengan tingkat signifikansi 0,023 ($<0,05$). Dan variabel X3 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,167 dengan tingkat signifikansi 0,027 ($<0,05$). Dapat disimpulkan bahwa faktor psikografis aktivitas (X1), dan opini (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok berlabel peringatan kesehatan, sedangkan secara parsial hanya faktor psikografis minat (X2) yang tidak berpengaruh.
2. Dari uji f dan uji t, dapat dinilai t hitung 6,014 $>$ F tabel 3,969 sedangkan signifikansi 0,000 $<$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Z) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), artinya label peringatan kesehatan pada produk rokok dengan menggunakan gambar dan tulisan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dari variabel nilai aktifitas (X1) t hitung 2.919 $>$ t tabel 0.678 dengan signifikan .049, kemudian nilai minat (X2) t hitung 3.367 $>$ t tabel 0.678 dengan signifikan 472 $<$ (0,05), dan nilai opini (X3) t hitung 5.137 $>$ t tabel 0.678 dengan signifikan 000. Maka dapat disimpulkan bahwa label peringatan kesehatan memoderasi hubungan antara faktor psikografis aktifitas (X1), dan opini (X3) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada faktor psikografis minat (X2) label peringatan kesehatan tidak memoderasi terhadap keputusan pembelian.