

ABSTRAK

Misbahul Munir 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Faktor Psikografik terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Berlabel Peringatan Kesehatan Menggunakan Gambar dan Tulisan sebagai Variabel Moderasi”
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Kata Kunci :Psikografik, Label Peringatan Kesehatan, Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi saat ini banyak 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. Salah satu hal yang menarik untuk diteliti dengan menggunakan analisis psikografik adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok terkait dengan motif pembelian dan respon terhadap pesan yang terdapat pada label peringatan kesehatan. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Faktor Psikografik terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Berlabel Peringatan Kesehatan Menggunakan Gambar dan Tulisan sebagai Variabel Moderasi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Subyek penelitian ada 80 responden. Analisis data menggunakan MRA (Moderating Regression Analisis) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat factor yang memperkuat atau memperlemah. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji regresi moderasi dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) menyatakan bahwa 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 $0,23$, 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 factor psikografis aktifitas (X1), dan opini (X3) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada factor psikografis minat (X2) label peringatan kesehatan tidak memoderasi terhadap keputusan pembelian.