

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada bidang teknologi informasi, membuat arus informasi semakin mudah diakses oleh setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Dengan demikian, informasi dalam bentuk apapun dan untuk berbagai kepentingan lainnya dapat disebarluaskan dengan mudah, sehingga dapat dengan cepat mempengaruhi cara pandang, gaya hidup dan budaya suatu masyarakat, bahkan perseorangan.

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.

Para pengiklan menggunakan faktor psikografik untuk menggambarkan pola konsumen yang kompleks. Profil ukuran psikografik dapat diperoleh dari perusahaan riset atau perusahaan dapat menyusun sendiri ukuran psikografiknya sesuai dengan kebutuhan. Ukuran psikografik ini dapat mendeskripsikan konsumen (seperti pecandu kopi), respon mereka terhadap strategi pesan *Advertising* (iklan yang membandingkan selera) atau pilihan media mereka (Sandra, dkk, 2009: 188).

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. Rokok merupakan barang yang masih kontroversial di kalangan masyarakat Indonesia. seperti kita ketahui bahwa jumlah konsumen di Indonesia adalah salah satu yang terbanyak di dunia. Perkembangan rokok yang pesat di Indonesia merupakan dampak dari lemahnya peraturan pemerintah tentang larangan merokok. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri-industri rokok dunia.

Dampak negatif rokok terhadap kesehatan pada umumnya telah diketahui oleh masyarakat luas dan juga bagi perokok aktif itu sendiri. Sebagai contoh begitu banyak zat kimia beracun yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan yang terdapat pada sebatang rokok, baik itu yang bisa menyebabkan kecanduan maupun zat yang bisa menimbulkan penyakit berbahaya lainnya akibat mengkonsumsi rokok.

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 mengkonsumsi 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>)

Upaya pemerintah dalam pengendalian dampak buruk kesehatan akibat mengkonsumsi tembakau telah dilaksanakan, mulai dari kampanye bahaya rokok bagi kesehatan hingga penetapan Peraturan Pemerintah. Pada tanggal 10 maret 2003, pemerintah mengeluarkan PP No.19/2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, yang didalamnya tercantum peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh produsen rokok. Pada bagian ketiga tentang keterangan pada label tercantum indikator-indikator apa saja yang harus dipenuhi untuk membuat label peringatan bahaya merokok hingga label untuk dipasarkan.

Label pada kemasan tersebut berbentuk tulisan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi gangguan kehamilan dan janin”, dengan cara seperti ini diharapkan para perokok dapat mengetahui informasi akan bahayanya merokok bagi kesehatan. Sehingga dapat menekan tingkat pertumbuhan masyarakat dalam mengkonsumsi rokok.

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).

Studi yang dilakukan oleh Hammond D, dkk (2006: 15) dengan membandingkan 4 negara dengan kebijakan pelabelan yang berbeda (Australia, Kanada, Inggris yang telah menerapkan peringatan kesehatan berbentuk gambar dengan Amerika Serikat yang masih berbentuk tulisan memberikan hasil sebagai berikut, peringatan kesehatan berbentuk gambar tentang hubungan merokok dengan dampak kesehatan tertentu meningkatkan kesadaran perokok sebanyak 84% dan mereka melihatnya sebagai sumber informasi, sementara di Amerika Serikat dimana peringatan kesehatan berbentuk tulisan, hanya 47% yang melihatnya sebagai sumber informasi.

Upaya pemerintah yang lain dalam mengendalikan pertumbuhan rokok, yaitu dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 tentang pengamanan zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 tahun 2013 bahwa semua produk rokok wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan berbentuk tulisan dan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok.

Sesuai dengan ketentuan yang tertuang dalam PP No. 109/2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013, ada lima jenis gambar dan tulisan yang disediakan oleh pemerintah dan harus dicantumkan pada bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang dengan luas 40%. Kewajiban pencantuman gambar bahaya merokok ini berlaku mulai tanggal 24 juni 2014. Dengan pencantuman

gambar peringatan yang lebih jelas ini, remaja dan perokok pemula bisa menghentikan kebiasaannya. Selain itu ketentuan ini diharapkan akan mengurangi jumlah perokok dan mencegah keinginan individu yang akan merokok.

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).**

## **1.2 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?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

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

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti, adalah:

- a. Untuk memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- b. Pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, adalah:

- a. Hasil ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan aturan-aturan dengan menyertakan secara *visual* akibat dari pelanggaran peraturan tersebut, sehingga target yang diharapkan dapat tercapai.
- b. Hasil ini diharapkan dapat dijadikan tambahan literature untuk perkembangan peneliti kedepan.