

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wahyu Budi Utami (2013) meneliti tentang pengaruh label halal terhadap keputusan membeli survei pada pembeli kosmetik wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif yaitu penelitian yang menggunakan dua variabel. Populasi diambil dari pembeli produk wardah di outlet Griya Muslim An-nisa dalam satu bulan yang mencapai 650 pembeli dan dijadikan sebagai populasi. Sampel menggunakan penilaian *representative* responden yang ditentukan berdasarkan kategori kontrol dan terhitung ada 90 sampel yang dapat dijadikan responden. Instrumen menggunakan skala likert 1 sampai 5. Metode analisis data dalam penelitian ini memakai teknik analisis *product moment* dari pearson dan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan label halal pada kemasan produk kosmetik mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $0,666 > r \text{ table } (0,207)$. Kesadaran akan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,444$ atau $44,4\%$. Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,607 > r \text{ table } (0,207)$.

Mahmudin (2014) meneliti mengenai persepsi perokok aktif dalam menanggapi label peringatan bahaya merokok pada masyarakat kampung Suryoputran, kelurahan Panembahan, kecamatan Kraton, Yogyakarta. Dengan objek

penelitian label bahaya merokok pada kemasan rokok, subjek merupakan warga kampung Suryoputran, kelurahan Panembahan kecamatan Kraton kota Yogyakarta yang merupakan perokok aktif dengan intensitas tinggi,

Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di kampung Suryoputran, kelurahan Panembahan kecamatan Kraton kota Yogyakarta. Kemudian mencatat, mendeskripsikan, dan menganalisa satu persatu kejadian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi, kemudian data-data yang diperoleh dicatat dan dianalisis.

Penelitian merujuk pada lima proses tahapan persepsi menggunakan model Alo Liliweri, yang terdiri dari: *stimulation, organitation, interpretation & evaluation, memory* dan *recall* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa para perokok dapat mengetahui dan memahami dengan baik arti serta tujuan label peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Selanjutnya karena pengalaman pribadi dan orang lain tidak menunjukkan efek atau akibat yang ekstrim seperti yang dijelaskan pada label peringatan bahaya merokok maka para perokok tidak mrngurangi intensitas dalam mengkonsumsi rokok.

Achmad Husaini (2011) judul penelitian Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makasar. Responden diambil dari 130 orang dan menggunakan teknik penarikan sampel *purpose sampling*. Model penelitian yaitu menggunakan kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor segmentasi psikografik terhadap keputusan konsumen dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kelas sosial, gaya hidup, dan

kepribadian konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji T secara parsial dan uji F secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ketiga faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makasar. (2) Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makasar.

Nurul Laila (2008) meneliti mengenai analisis psikografik terhadap keputusan pembelian survei pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di Hypermart Malang Town Square. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu mengambil anggota sampel yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui dan dijangkau. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen produk daging sapi olahan dalam kemasan yang kebetulan ditemui di Hypermart

Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif analisis. Jumlah sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari lima kali sub variabel, yaitu 5 x 11, sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X1), minat(X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian(Y).

Inge Felianne (2010) meneliti tentang persepsi konsumen terhadap kemasan rokok-rokok imitative. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, penelitian difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitative merek-merek mapan. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara dan metode analisis data dan fakta-fakta atau karaktersistik yang bersumber dari data primer dan sekunder.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis data kualitatif menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap rokok produksi Gudang Garam HM Sampoerna, Djarum, dan Bentoel dari pada kemasan rokok *imitative*.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	<p>Judul :</p> <p>Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survei pada pembeli kosmetik wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)</p> <p>Wahyu Budi Utami (2013)</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan label halal pada kemasan produk kosmetik mempunyai hubungan</p>	<p>Judul :</p> <p>Pengaruh Faktor Psikogafik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dengan Label Peringatan Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi. Misbahul Munir (2014)</p> <p>Metode Penelitian :</p> <p>Deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sample menggunakan teknik <i>accidental</i></p>

	<p>yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sampling, Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi moderasi dengan uji F dan uji t.</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan factor psikografik dengan label peringatan kesehatan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Judul :</p> <p>Persepsi perokok aktif dalam menanggapi label peringatan bahaya merokok pada masyarakat kampung Suryoputran, kelurahan Panembahan, kecamatan Kraton, Yogyakarta.</p> <p>Mahmudin (2014)</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Judul :</p> <p>Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dengan Label Peringatan Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi. Misbahul Munir (2014)</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan</p>

	<p>bahwa para perokok dapat mengetahui dan memahami dengan baik arti serta tujuan label peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.</p> <p>Selanjutnya karena pengalaman pribadi dan orang lain tidak menunjukkan efek atau akibat yang ekstrim seperti yang dijelaskan pada label peringatan bahaya merokok maka para perokok tidak mrngurangi intensitas dalam mengkonsumsi rokok.</p>	<p>bahwa dengan adanya label peringatan kesehatan yang disertai dengan gambar, mampu mengurangi intensitas dalam mengonsumsi rokok.</p>
<p>3.</p>	<p>Judul : Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makasar Achmad Husaini (2011)</p>	<p>Judul : Pengaruh Faktor Psikogafik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dengan Label Peringatan Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi. Misbahul Munir (2014)</p>

	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>(1) ketiga faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makasar. (2) Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makasar</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>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.</p>
4.	<p>Judul :</p> <p>Analisis psikografik terhadap keputusan pembelian survei pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di Hypermart Malang Town Square Nurul Laila (2008)</p>	<p>Judul :</p> <p>Pengaruh Faktor Psikogafik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dengan Label Peringatan Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi. Misbahul Munir (2014)</p>
	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X1),</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor</p>

<p>minat(X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian(Y).</p>	<p>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.</p>
--	---

Sumber: Diperoleh dari penelitian terdahulu yang sudah diolah oleh peneliti

2.2 Kajian Teori

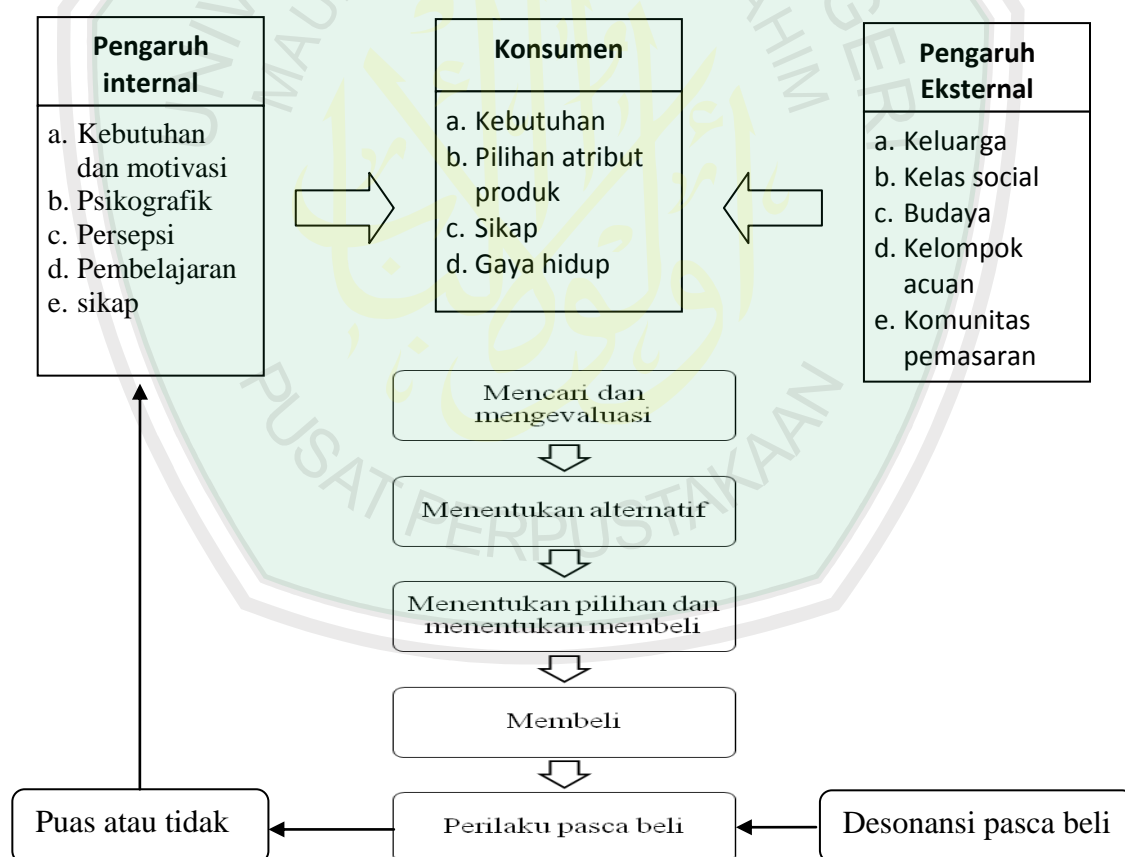
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan saat mereka butuhkan. Menurut Anwar (2005: 4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan, suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lain.

Definisi perilaku yang sederhana menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mndahului dan mengikuti tindakan ini.

Prasetijo dkk (2005: 15) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, memenuhi kebutuhannya.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber :Prasetijo dkk (2005: 14)

Gambar di atas memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu, pemasar harus memahami apa yang ada dalam kotak pembelian itu.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang definisi perilaku konsumen di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

2.2.2 Psikografik

2.2.2.1 Pengertian psikografik

Definisi psikografik menurut Prasetijo dan Ilhalauw (2005: 54) psikografik yang lebih spesifik lagi mencari respon konsumen terhadap produk, jasa, merek, atau situasi konsumsi yang spesifik. Psikografik cenderung memberikan data yang tidak kasat mata seperti motif, sikap, minat dan nilai-nilai. Psikografik menghasilkan data yang kuantitatif yang biasanya dikemukakan dalam bentuk tabulasi.

Namun dalam prakteknya, psikografik dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities, Interest, and Opinion-AIO*). Tujuan riset psikografik biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumen.

Data tentang psikografik sangat penting sebagai dasar penentuan strategi promosi, data tersebut menunjukkan media apa yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai lingkungannya. Pesan promosi harus dimuat dalam

media yang sesuai dengan media yang digunakan konsumen sarannya. Pesan beserta keseluruhan presentasinya dalam media yang telah ditentukan tadi juga harus disesuaikan dengan psikografik konsumen sasaran. Hal ini termasuk latar belakang, aktor, atau aktris, warna dominan, dan settingnya.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 147) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut dengan psikografik. Kenyataannya istilah gaya hidup dan psikografik sering kali tidak dibedakan. Analisis psikografik adalah riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja dan bermain. Analisis psikografik berkaitan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa % untuk bekerja, berapa % untuk bermain, berapa % untuk bersantai dengan keluarga).

Mowen dan Minor (2002: 283) berpendapat bahwa psikografik mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psiko*) yang dapat mempengaruhi konsumen. Tujuan riset psikografik biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu studi psikologis yang dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografik biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa psikografik adalah investigasi kuantitatif atas karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Menurut Sumarwan (2001: 58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai

untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, dan opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Sathish & Rajamohan. 2012. Konsep psikografik AIO sebagai inovasi alternatif yang komperhensif, secara efektif dapat mengukur target pasar dan promosi yang spesifik.

2.2.2.2 Faktor AIO

Sandra Moriarty, dkk (2009: 187) psikografik merujuk pada gaya hidup dan karakteristik psikografik, seperti aktivitas, minat, dan opini. Konsep ini mengkombinasikan faktor-faktor psikologis dengan karakteristik konsumen yang memengaruhi bagaimana orang memutuskan untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki nilai yang berbeda, sikap dan keyakinan yang berbeda, opini, motivasi dan kepentingan yang berbeda, serta gaya hidup yang berbeda, akan membuat keputusan dengan cara berbeda pula.

Schiffman dan Kanuk (2004: 113) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografik konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi

psikografik AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografik) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Morrisan (2010: 64) mengungkapkan ada tiga faktor psikografik yaitu:

- a. Aktifitas (*activity*) merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Seperti: pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga.
- b. Minat (*Interest*) merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. (keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, prestasi).
- c. Pandangan-pandangan (*opinion*) baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (Diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kultur).

Sedangkan menurut Prasetijo (2005:58), AIO (*activities, interest dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Faktor psikografik lebih relevan untuk menerangkan perilaku konsumen ketimbang faktor demografis yang sederhana. Misalnya, dua keluarga yang bertetangga memiliki pendapatan yang sama, pendidikan yang sama, dan profil

pekerjaan yang sama, sangat mungkin akan memiliki pola pembelian yang jauh berbeda.

Tabel 2.2
Contoh Dimensi Gaya Hidup (Aio) pada Pengukuran Psikografik

AKTIVITAS	MINAT	OPINI
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu social
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Feisen	Pendidikan
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

Sumber: Prasetyo, Ilhalauw (2005: 58)

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Peter dan James (2004: 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Amstrong (2008: 179) Membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi Alternative

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.4 Label

2.2.4.1 Pengertian label

Basu swastha (2007: 141) mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualan.

Kotler (2008: 190) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Menurut Angipora (2002: 74) mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

2.2.4.2 Label peringatan bahaya merokok

Dalam Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan menyebutkan label rokok adalah setiap keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada rokok, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada, atau merupakan bagian kemasan rokok.

Gambar 2.2
Label Peringatan Bahaya Merokok

**MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN
GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN.**

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 setiap keterangan mengenai produk tembakau yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk tembakau, dimasukkan ke dalam, di tempatkan pada atau merupakan bagian kemasan produk tembakau.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 Bab II Pasal 3 Ayat 1 menjelaskan tentang keterangan dan ketentuan yang harus di cantumkan pada label dan harus dipenuhi oleh produsen rokok:

Pasal 3

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor produk tembakau ke dalam wilayah Indonesia wajib mencantumkan

Peringatan Kesehatan pada Kemasan terkecil dan Kemasan lebih besar Produk Tembakau.

Pasal 5 ayat 1 dan 2 menjelaskan tentang ketentuan pencantuman peringatan kesehatan pada kemasan produk rokok.

Pasal 5

- (1) Pencantuman Peringatan Kesehatan pada Kemasan Berbentuk kotak persegi panjang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a. Dicantumkan pada bagian atas Kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40% (empat puluh persen)
 - b. Dalam hal kemasan memiliki sisi lebar yang sama maka Peringatan Kesehatan dicantumkan pada sisi depan dan sisi belakang Kemasan.
 - c. Pada bagian atas gambar terdapat tulisan "PERINGATAN" dengan menggunakan jenis arial bold berwarna putih di atas dasar hitam dengan ukuran huruf 10 (sepuluh) atau proporsional dengan kemasan.
 - d. Gambar dicetak berwarna dengan kombinasi 4 (empat) warna (Cyan, Magenta, Yellow, Black) dengan kualitas gambar resolusi tinggi atau paling sedikit 300 dot per inch (dpi);
 - e. Di bagian bawah tulisan gambar dicantumkan tulisan berwarna putih dengan dasar hitam sesuai dengan makna gambar sebagaimana tercantum dalam lampiran;
 - f. Dicetak dengan jelas dan mencolok baik gambar ataupun tulisannya; dan

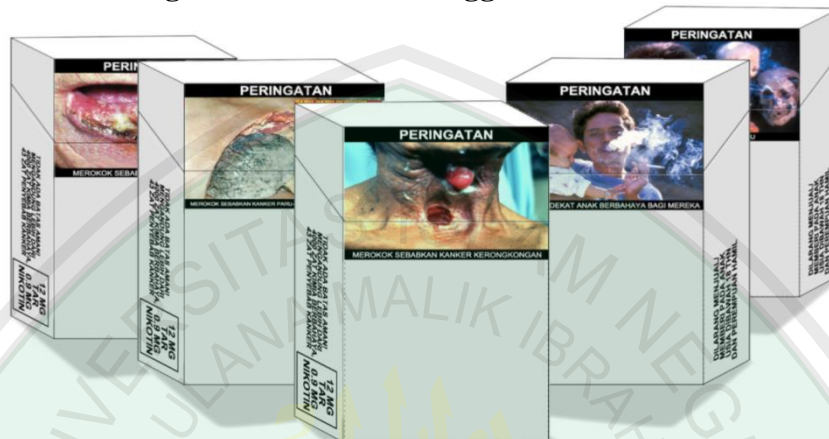
g. Tidak mudah rusak, lepas, dan luntur baik karena pengaruh sinar ataupun udara.

(2) Pencantuman Peringatan Kesehatan pada kemasan berbentuk silinder memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Dicantumkan dengan ukuran sebesar 40% dari luas permukaan sisi badan silinder, yang dihitung mulai dari bagian atas sisi samping tutup kemasan silinder
- b. Dalam hal kemasan memiliki sisi lebar yang sama maka Peringatan Kesehatan dicantumkan pada sisi depan dan sisi belakang Kemasan.
- c. Pada bagian atas gambar terdapat tulisan "PERINGATAN" dengan menggunakan jenis arial bold berwarna putih di atas dasar hitam dengan ukuran huruf 10 (sepuluh) atau proporsional dengan kemasan.
- d. Gambar dicetak berwarna dengan kombinasi 4 (empat) warna (Cyan, Magenta, Yellow, Black) dengan kualitas gambar resolusi tinggi atau paling sedikit 300 dot per inch (dpi);
- e. 20 di bagian bawah tulisan gambar dicantumkan tulisan berwarna putih dengan dasar hitam sesuai dengan makna gambar sebagaimana tercantum dalam lampiran;
- f. Dicetak dengan jelas dan mencolok baik gambar ataupun tulisannya; dan
- g. Tidak mudah rusak, lepas, dan luntur baik karena pengaruh sinar ataupun udara; dan

- h. Rasio dan komposisi warna gambar sesuai dengan lampiran dan tidak boleh diubah.

Gambar 2.3
Label Peringatan Kesehatan Menggunakan Gambar dan Tulisan



2.2.4.3 Label peringatan kesehatan menggunakan gambar dan tulisan sebagai variabel moderasi

Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai *contingency* variabel.

Pada label peringatan kesehatan pada bungkus rokok, konsumen rokok yang merokok satu bungkus perhari dengan jumlah rokok rata-rata 16 batang per bungkus akan melihat dengan bungkusnya sebanyak hampir 6000 kali per tahun. Frekuensi tersebut cukup untuk menyampaikan pesan anti rokok secara berulang-ulang ketika bungkus rokok berisikan peringatan kesehatan yang efektif.

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.

Efektifitas peringatan kesehatan dibuktikan dengan studi evaluasi di beberapa negara setelah penerapan kebijakan peringatan kesehatan berbentuk gambar sebagai berikut:

- a. Di Brazil, sebanyak 54% responden berubah pendapatnya tentang konsekuensi kesehatan akibat merokok dan 67% ingin berhenti merokok. Dampaknya lebih besar pada kelompok pendidikan dan pendapatan rendah.
- b. Lebih dari 50% perokok di Canada (58%) dan Singapura (57%) mulai memikirkan bahaya mengkonsumsi tembakau dan dampak kesehatan.
- c. Sebanyak 47% perokok di Singapura dan 62% di Thailand langsung mengurangi jumlah rokok yang diisap.
- d. Disamping itu, penerapan peringatan kesehatan berbentuk gambar juga mendorong keinginan perokok untuk berhenti merokok di Canada, Singapura dan Thailand masing-masing sebesar 44%, 25% dan 92%.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa label peringatan kesehatan pada bungkus rokok mempunyai pengaruh terhadap konsumen, dikarenakan frekuensi

interaksi yang cukup tinggi pada label peringatan kesehatan dengan konsumen rokok, serta survei yang menunjukkan bahwa label peringatan kesehatan menggunakan gambar dan tulisan lebih berpengaruh terhadap konsumen rokok daripada label peringatan kesehatan yang hanya menggunakan tulisan saja.

2.2.5 Kajian Syari'ah Keputusan Pembelian dan Rokok

2.2.5.1 Keputusan pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al Maidah: 100)

Menurut Mustaq Ahmad (2001: 25) preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas ketentuan”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu.”

Dari ayat Al Qur’an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya : “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”(Al Baqarah: 29)

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tanpa tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tapi tidak dapat hidup tanpa makanan. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala kebutuhan manusia di bumi ini. Sehingga manusia

dapat mengambil manfaatnya, dengan memakan makanan yang halal untuk segala keperluannya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (Al Maidah: 90)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah melarang umatnya untuk meminum khamr, berjudi, dan lainnya yang membahayakan atau membawa mudorat. Karena itu adalah perbuatan syaitan. Jadi jelaslah bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman haruslah halal, halal itu dapat ditemukan dengan membaca keterangan pada kemasan produk yang menyatakan bahwa barang itu adalah terjamin kehalalannya.

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا
أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ
رَبَّكَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٤٥﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaKu, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah." (Al An'am: 145)

2.2.5.2 Produk rokok

Menurut Muhammad (2009: 14) rokok secara definisi adalah silinder dari kertas, berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung Negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun- daun tembakau yang telah dicacah.

Merokok adalah membakar tembakau kemudian dihisap, baik menggunakan rokok maupun pipa.

Terdapat beberapa ulama yang berbeda dalam menentukan hukum rokok.

Diantaranya pendapat yang dinukil dari para ulama:

- a. Pendapat bahwa secara mutlak haram, meskipun tidak sampai pada dosa besar bagi yang melakukannya, kecuali jika jelas-jelas membahayakan
- b. Menetapkan hukum merokok adalah makruh
- c. Secara mutlak menghalalkan
- d. Menyatakan hukum merokok bersifat fleksibel, bahkan bisa berlaku kelima hukum *taklif* (haram, makruh, mubah, sunnah, dan wajib) tergantung kondisi dan keadaan. “Masing-masing kelompok mengemukakan pendapat tersebut memiliki dalil dan sandaran sendiri-sendiri, baik melalui (dalil *aqli*) maupun (dalil *naqli*)” Departemen Agama RI (2003: 220).

Menurut Muchtar (2009: 97) Syaikh al-Ghazi asy-Syafi’I seorang ulama terkemuka pengikut madzhab Syafi’i, menulis bahwa *tutun* (jenis tembakau) yang penggunaannya melanda penduduk Damaskus tahun 1015 H dianggap melemahkan tubuh dan pikiran.

Rokok belum dikenal pada zaman Rosulullah dan juga belum dikenal penjelasannya dari agama manapun, sebagaimana juga tidak dijelaskan dalam al-quran maupun Hadist Rasulullah. Sebagian kalangan berpendapat bahwa merokok hukumnya boleh. Mereka berdalil bahwa segala sesuatu hukum asalnya mubah kecuali terdapat dalil yang melarangnya, berdasarkan firman Allah:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ
 وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya : “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diciptakan Allah di atas bumi ini halal untuk manusia termasuk tembakau yang digunakan untuk bahan baku rokok.

Menurut Ahmad (1996: 264) sesuatu yang membahayakan tapi tidak memabukkan sedang halal dan haramnya tidak dijelaskan dalam al-quran dan hadist, maka dalam islam disebut makruh. Oleh karena itu para ahli hukum islam apabila ditanya tentang suatu kasus, maka mereka menjawab: “ini makruh atau tidak apa-apa”. Tetapi untuk mengatakan ini halal itu haram, bagi mereka suatu yang berat.

Oleh karena itu, maka rokok menurut syara’ dimakruhkan karena 3 hal, yaitu:

- a. Karena membahayakan kesehatan
- b. Karena melenyapkan harta tanpa faedah
- c. Karena merokok mendorong untuk menjadi pecandu, suatu hal yang dapat membahayakan puasa atau ibadah.

Islam mengharamkan apapun yang membahayakan seseorang. Baik membahayakan hidupnya, kesehatannya, rezekinya, maupun membahayakan rezeki anak-anaknya. Allah Berfirman:

وَنُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَنُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ﴿١٥٧﴾

Artinya: “Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk” (QS. Al-A’raf: 157)

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۗ

Artinya: “Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan”
(QS. Al-Baqarah: 195)

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu membunuh dirimu” (QS. An-nisa: 29)

Menurut Moh. Kurdi (2008: 49) dengan alasan inilah, maka ada indikasi diharamkannya rokok. Orang yang mengetahui bahayanya, tetapi ia melanggarnya, maka ia melakukan dosa sebagaimana orang bunuh diri, atau sesuatu yang membahayakan orang lain.

Meskipun tidak ditemukan dalil tersurat dalam nas maupun keterangan dalam literature fiqh klasik tidak berarti tidak ada hukumnya. Sebab, dalam Islam tidak ada suatu tindakan yang tidak ada hukumnya.

Jika tidak ditemukan dalam nas yang sarif (jelas) maka ditentukan melalui ijtihad. Di kalangan umat Islam telah disusun ilmu ushul fiqh dan qowaid fiqhiyyah yang dapat digunakan untuk menjawab setiap persoalan kontemporer, termasuk merokok.

Segala perintah agama ditetapkan untuk kebaikan manusia, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Sebaliknya, semua larangan agama ditetapkan semata-mata untuk mencegah terjadinya berbagai bentuk mafsadat dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Berbagai lembaga fatwa di dunia Islam menyatakan bahwa merokok itu dilarang, seperti fatwa MUI ke III, 24-26 Januari 2009 di Sumatera Barat, ditetapkan

bahwa merokok adalah haram bagi anak-anak, ibu hamil dan merokok di tempat-tempat umum. Begitu juga Dewan Fatwa Arab Saudi yang mengharamkan rokok, melalui fatwa nomor: (4947), yang menyatakan, “Merokok hukumnya haram, menanam bahan bakunya (tembakau) juga haram serta memperdagangkannya juga haram, karena rokok menyebabkan bahaya yang begitu besar”.

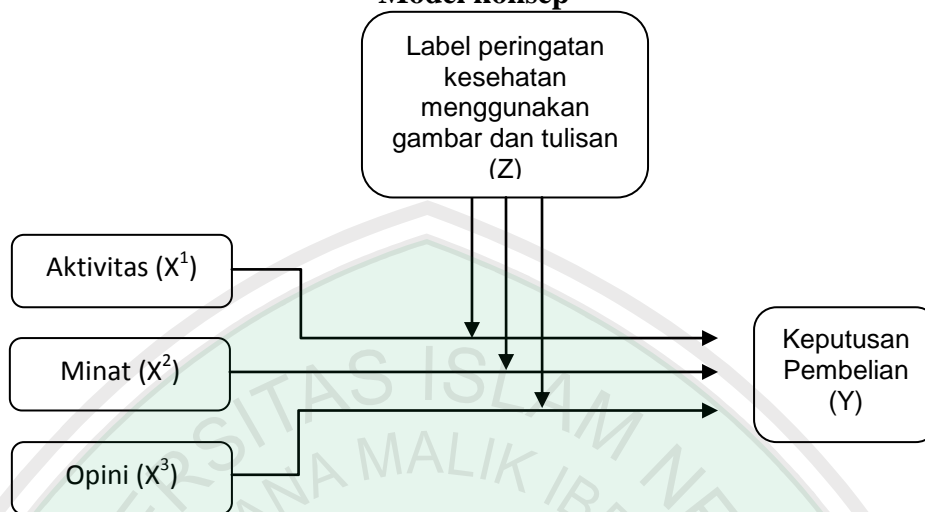
2.2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4
Model kerangka berfikir



Sumber: Data diolah

Gambar 2.5
Model konsep



Sumber : *Data diolah*

2.2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor psikografik Kegiatan, Minat, Opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok berlabel peringatan kesehatan.
- b. Label peringatan kesehatan pada produk rokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok berlabel peringatan kesehatan
- c. Label peringatan kesehatan pada produk rokok memoderasi hubungan antara faktor psikografik Kegiatan dengan keputusan pembelian.
- d. Label peringatan kesehatan pada produk rokok memoderasi hubungan antara

faktor psikografik Minat dengan keputusan pembelian.

- e. Label peringatan kesehatan pada produk rokok memoderasi hubungan antara faktor psikografik opini dengan keputusan pembelian.

