

**EFEKTIVITAS *TAGLINE* “ROKOK MEMBUNUHMU”
DALAM MENGURANGI MINAT BELI ROKOK DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**TRI CHAIRUNNISA
1303110071**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

EFEKTIVITAS *TAGLINE* “ROKOK MEMBUNUHMU” DALAM MENGURANGI MINAT BELI ROKOK DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

**Tri Chairunnisa
1303110071**

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya, sedangkan *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* (merek) atau perusahaan di benak konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Merokok merupakan faktor yang berakibat sangat besar terhadap munculnya berbagai penyakit. Seorang perokok mempunyai risiko 2 sampai 4 kali lipat untuk terserang penyakit jantung koroner dan memiliki risiko lebih tinggi untuk terserang penyakit kanker paru dan penyakit tidak menular lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, pada penelitian survey ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden, Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini di lakukan di Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM) di Jalan Gedung Arca No.52 Teladan, Medan dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel X dan variabel Y ini dibuktikan dari korelasi product moment yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil r hitung sebesar 0,315 dan r tabel sebesar 0,227 artinya r hitung lebih besar dari r tabel, maka terdapat pengaruh antara resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu” terhadap minat beli rokok.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Efektivitas tagline “rokok membunuhmu” dalam mengurangi minat beli rokok di kota Medan** tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu **alm. Ayahanda Suhartono** dan **Ibunda Rahmiwaty**, engkau adalah orang tua nomor satu di dunia ini. Serta abang penulis **Aulia Suhada, ST** dan kakak penulis **Mulia Dwi Tia. S.Pd** yang merupakan bagian hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari sejak penulis lahir hingga sekarang.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
4. **Ibu Asmawita A.M,Lc,M.A,Hj** selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Pembimbing II yang juga telah banyak membantu memberikan saran dan bimbingan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
7. Si kembar N2W singkatan dari Numen, Nisa, windy sahabat sedari SMA yang selalu mau di repotkan dan merepotkan. SriCandy Shahnaz, Nadia, Rahmi, riwando yang selalu menghibur saat lagi stres
8. Wirta sahabat yang selalu bersama dari semester 1 sampai detik ini, yang tidak pernah lelah memberi semangat dan motivasinya yang selalu memberi inspirasi, trimakasi wirta sihab ku.
9. Bidadari Tika, Gusfina, Tengku, fiza dan Astrid yang saling memberi semangat untuk cepat-cepat meraih gelar S1 karna ingin cepat di lamar oleh pangerannya.
10. Bang Alex, Bang Uga, Bang Hasbi, Malik, Yolana, Arya, Dadang, Youna, Wen, Nugi, Dara yang sama-sama berjuang dan selalu saling mengingatkan dan mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selesai pada waktunya.

11. Kepada seluruh Keluarga Besar HMJ IKO FISIP, PASKIBRA SMA NEGERI 5 MEDAN, IKA PASKIBRA SMA NEGERI 5 MEDAN dan STAMBUK 13 FISIP UMSU.
12. Laili, Mentari, Nita, Gusti, Yanda, dan Ridwan yang bersedia direpotkan dalam masa pengerjaan skripsi.
13. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan,
Penulis,

April 2017

Tri Chairunnisa
NPM : 1303110071

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
A. Komunikasi	7
1. Pengertian Komunikasi	7
2. Tujuan Komunikasi	9
3. Fungsi Komunikasi	9
4. Teknik Komunikasi	9
B. Komunikasi Massa	11
1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa	12
2. Ciri-ciri Komunikasi Massa	13
3. Proses Komunikasi Massa	13
4. Fungsi Komunikasi Massa	14
5. Efek Komunikasi Massa	15
6. Macam-Macam Komunikasi Massa	15
C. Periklanan	21

D.	Teori Persepsi Resiko.....	23
1.	Pengertian Teori Persepsi Resiko	23
2.	Dimensi Pengukuran Dan Model Perceived Risk	24
E.	Minat Beli Konsumen	29
1.	Pengertian Minat Beli Konsumen	29
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	30
F.	Efektivitas.....	31
G.	Tagline.....	32
H.	Hipotesis.....	34
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
A.	Metode Penelitian	35
B.	Jenis Penelitian	35
C.	Kerangka Konsep.....	36
D.	Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	37
1.	Variabel Terikat (Y)	37
2.	Variabel Bebas (X)	37
E.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
F.	Populasi dan Sampel	39
1.	Populasi.....	39
2.	Sampel.....	40
G.	Teknik Pengumpulan Data	41
H.	Teknik Analisa Data.....	41
I.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
J.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
A.	Penyajian Data	44
B.	Hasil Penelitian.....	46
1.	Variabel (X) :Resiko Yang Di Persepsikan “Rokok Membunuhmu” ..	46
2.	Variabel (Y) :Minat Beli Rokok.....	51

C.	Hasil Uji Statistik	56
D.	Pembahasan	63
1.	Uji Korelasi Product Moment Persons	63
2.	Hasil Uji Hipotesis.....	69
3.	Analisis Deskriptif	69
BAB V	72
A.	Kesimpulan.....	72
B.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	399
Tabel 4.1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2	47
Tabel 4.3	47
Tabel 4.4	487
Tabel 4.5	49
Tabel 4.6	49
Tabel 4.7	509
Tabel 4.8	50
Tabel 4.9	511
Tabel 4.10.....	522
Tabel 4.11.....	533
Tabel 4.12.....	533
Tabel 4.13.....	544
Tabel 4.14.....	555
Tabel 4.15.....	556
Tabel 4.16.....	566
Tabel 4.17.....	607
Tabel 4.18.....	58
Tabel 4.19.....	61
Tabel 4.20.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	36
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut riset pemberitaan Liputan6.com terdapat 51,1 persen rakyat Indonesia adalah perokok aktif, tertinggi di ASEAN dan sangat jauh bedanya dengan negara-negara tetangga, misalnya: Brunei Darusallam 0,06% dan Kamboja 1,15%. Pada tahun 2013, 43,8% perokok berasal dari golongan lemah; 37,7% perokok hanya memiliki ijazah SD; petani, nelayan dan buruh mencakup 44,5% perokok aktif. 33,4% perokok aktif berusia di antara 30 hingga 34 tahun. Bagusnya hanya 1,1% perempuan Indonesia adalah perokok aktif, walaupun tentunya perokok pasif akan lebih banyak.

Informasi seputar bahaya rokok bukan lagi merupakan sesuatu yang baru di Indonesia. Mulai dari kampanye hingga berbagai penyuluhan kesehatan yang mengulas tentang bahaya merokok sudah sering dilaksanakan, namun yang terjadi hingga hari ini jumlah perokok yang ada di Indonesia masih tetap tinggi.

Rokok secara luas telah menjadi salah satu penyebab kematian terbesar di dunia. Menurut Departemen Kesehatan RI diduga tahun 2030 kematian akibat rokok akan mencapai 10 juta orang per tahunnya. Sejauh ini wabah merokok telah terjadi di negara maju dan pada tahun 2030 diperkirakan dari 70% kematian yang disebabkan oleh rokok akan terjadi di negara – negara berkembang (*Pusat Promkes Depkes RI, 2004*). Berbagai penyakit yang disebabkan oleh rokok sangat berbahaya diantaranya paru – paru, jantung, kanker mulut, impotensi, gangguan

kehamilan, dan rokok juga berbahaya bagi anak – anak yang dalam masa pertumbuhan.

Data Kementerian Kesehatan menunjukkan peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013. Artinya, jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 orang Indonesia 1 orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 3 orang Indonesia 2 orang di antaranya adalah perokok.

Keadaan ini semakin mengkhawatirkan, karena prevalensi perokok perempuan turut meningkat dari 4,2% pada tahun 1995 menjadi 6,7% pada tahun 2013. Dengan demikian, pada 20 tahun yang lalu dari setiap 100 orang perempuan Indonesia 4 orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 100 orang perempuan Indonesia 7 orang di antaranya adalah perokok.

Lebih memprihatinkan lagi adalah kebiasaan buruk merokok juga meningkat pada generasi muda. Data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat 3 kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014. Dan yang lebih mengejutkan, lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2013.

Mengutip data hasil penelitian di RS Persahabatan (2013) memperlihatkan bahwa tingkat kecanduan atau adiksi pada anak SMA yang merokok cukup tinggi, yaitu 16,8%. Artinya 1 orang dari setiap 5 orang remaja yang merokok, telah mengalami kecanduan. Penelitian ini juga memperlihatkan

bahwa rata-rata anak yang dilahirkan oleh ibu hamil yang merokok memiliki berat badan yang lebih ringan (<2500 gram) dan lebih pendek (<45 cm) dibandingkan dengan ibu yang tidak merokok (>3000 gram) dan lebih panjang (>50 cm).

Data-data tersebut menunjukkan fakta bahwa merokok jelas berakibat pada buruk pada kesehatan masyarakat Indonesia. Merokok merupakan faktor yang berakibat sangat besar terhadap munculnya berbagai penyakit. Seorang perokok mempunyai risiko 2 sampai 4 kali lipat untuk terserang penyakit jantung koroner dan memiliki risiko lebih tinggi untuk terserang penyakit kanker paru dan penyakit tidak menular (PTM) lainnya.

Kebiasaan buruk merokok akan berdampak lebih buruk lagi jika masyarakat malas bergerak atau kurang olahraga, diet tidak sehat dan tidak seimbang, atau mengkonsumsi alkohol, tambah Menkes.

Pada kesempatan yang baik, mari serukan kepada segenap hadirin dan seluruh masyarakat, termasuk para seniman dan seniwati, serta para pelajar dan mahasiswa agar bersama-sama menghentikan kebiasaan merokok demi masa depan bangsa Indonesia. Sebab, merokok mengakibatkan penurunan kesehatan yang berdampak pada penurunan kualitas anak-anak, generasi yang baru dilahirkan. Penurunan kualitas generasi penerus bangsa berakibat terjadinya pembodohan dan pemiskinan yang berkelanjutan dari generasi ke generasi sepanjang sejarah.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena rokok di Indonesia dan hubungan *tagline* yang tercantum di rokok, maka penting untuk dilakukan penelitian. Agar dapat diketahui apakah *tagline* “rokok membunuhmu”

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas tagline “rokok membunuhmu” dalam mengurangi minat beli rokok di kota Medan.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah efektif tagline “Rokok Membunuhmu” dalam mengurangi minat beli pada mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM).

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah penelitian yang dirumuskan diatas, berikut adalah penelitian merumuskan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian ini.

Dengan maksud agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat dihindari adanya salah pengertian atau kesalah pahaman tentang masalah penelitian.

Oleh karena itu masalah penelitian terbatas pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM) semester IV
2. Penelitian ini menggunakan objek analisa utama adalah rokok Sampoerna A-Mild
3. Penelitian ini hanya terfokus dalam produk kemasan di kotak rokok.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah efektif *tagline* “rokok membunuhmu” dalam mengurangi minat beli rokok pada mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah di kalangan FISIP UMSU dan menjadi sumber bacaan dilingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi yang bermanfaat dalam mengurangi jumlah perokok aktif di kota Medan.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan bagi banyak pihak untuk mengetahui dampak bahaya rokok dan pentingnya pengaruh *tagline* dalam sebuah produk.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I** Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- BAB II** Uraian teoritis yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi massa, teori periklanan, teori persepsi resiko, minat beli konsumen, efektivitas, *tagline*.
- BAB II** Berisikan persiapan dan pelaksanaan menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Operasional Variabel, Defenisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.
- BAB IV** Analisa hasil penelitian, yakni berisikan rumusan kesimpulan yang digunakan menggambarkan fenomena penelitian dan hasil kesimpulan penelitian yang dikemukakan.
- BAB V** Penutup, berisikan kesimpulan akhir dan saran – saran bagaimana seharusnya terhadap permasalahan yang ada.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh manusia sejak manusia itu dilahirkan. Namun ilmu komunikasi yang dikaji saat ini, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Dikarenakan komunikasi merupakan ilmu yang dikaji berdasarkan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang, maka defenisi mengenai komunikasi itu sangat beragam.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schramm (Effendy,2003:5) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil.

Secara sederhana namun jelas, Effendy (2003:3-6) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang yaitu :

a. Pengertian Komunikasi secara Umum

1). Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*communicatio*", dan

perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

2). Pengertian Komunikasi secara Terminologis

Secara terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang istilah kata-kata. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

b. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka, atau melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi, komunikasi secara paradigmatis ini bersifat *intensional*, mengandung tujuankarena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Benard dan Gerry A. Stainer (Effendy,2003:48) dalam bukunya "*human behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian

informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya yang dinamakan komunikasi.

2. Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

3. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

4. Teknik Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) klasifikasi teknik komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi Informatif (*informative communication*), yaitu suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu. Bisa kita temukan teknik ini pada semua bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media, ataupun bentuk komunikasi massa.

- b. Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*), adalah suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai.
- c. Komunikasi Pervasif (*pervasive communication*), yaitu komunikasi yang sifatnya bisa membuat seseorang dapat merasakan dan meresapi suatu komunikasi yang dihadapi pada waktu itu, sehingga orang tersebut dapat teringat secara terus menerus karena komunikasi yang didapat sudah menempel dan meresap pada pikiran orang tersebut.
- d. Komunikasi Koersif (*coersive communication*), merupakan komunikasi yang bersifat paksaan dan prosesnya dilakukan dengan menggunakan tekanan sehingga salah satu pihak lebih lemah dibandingkan dengan pihak lainnya.
- e. Komunikasi Instruktif (*instructive communication*), adalah komunikasi yang berupa perintah yang bersifat mengancam. Tetapi ancamannya itu mengandung sesuatu yang dapat menjadikan seseorang itu melakukan perintahnya.
- f. Hubungan Manusiawi (*human relations*), adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan di dalam semua bidang kehidupan. Teknik ini berupa konseling, dimana konseling bersifat membantu orang lain dalam memecahkan masalahnya.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Sedangkan Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Jadi Komunikasi Massa adalah (ringkasan dari) komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media.

Para tokoh juga mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi massa yaitu :

- **Menurut Bittner**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam karnilh, dkk.1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

- **Menuru Gebner**

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gerbner (1967) Komunikasi massa adalah

produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia

- **Menurut Meletzke**

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan

Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audien* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

- a. Menggunakan media masa dengan organisasi (lembaga media) yang jelas.
- b. Komunikator memiliki keahlian tertentu
- c. Pesan searah dan umum, serta melalui proses produksi dan terencana
- d. Khalayak yang dituju heterogen dan anonim
- e. Kegiatan media masa teratur dan berkesinambungan
- f. Ada pengaruh yang dikehendaki
- g. Dalam konteks sosial terjadi saling memengaruhi antara media dan kondisi masyarakat serta sebaliknya.
- h. Hubungan antara komunikator (biasanya media massa) dan komunikan (pemirsanya) tidak bersifat pribadi.

3. Proses Komunikasi Massa

Ada 2 proses komunikasi massa (Bungin, 2008:74)

- a. Komunikasi Primer : Proses komunikasi yang tidak menggunakan media tetapi menggunakan lambang/symbol sebagai media satusatunya
- b. Komunikasi Sekunder : Proses penyampaian & penerimaan pesan dengan menggunakan media sebagai sarana komunikasi

4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa (Nurudi, 2007:84)

- a. Fungsi Informasi
- b. Fungsi Pendidikan
- c. Fungsi Mempengaruhi
- d. Fungsi Proses Pengembangan Mental
- e. Fungsi Adaptasi Lingkungan
- f. Fungsi Manipulasi Lingkungan
- g. Fungsi Meyakinkan
- h. Fungsi Menganugrahkan Status
- i. Fungsi Membius
- j. Fungsi Menciptakan Tasa Kebersatuan
- k. Fungsi Privatisasi

Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat :

- a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman,

b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting,

c. *Linfkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi sosialisasi: cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

e. *Entertainment* (hiburan)

Banyak kita jumpai pada media televisi dan radio

5. Efek Komunikasi Massa

Berdasarkan teorinya efek komunikasi masa dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. efek terhadap individu
- b. masyarakat dan
- c. kebudayaan.

6. Macam-Macam Komunikasi Massa

- Teori Peluru

Dijelaskan dalam teori peluru ini media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibandingkan khalayakbisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkan oleh media. Sehingga teori peluru ini sama dengan teori IPS (ilmu

pengetahuan sosial) yang dimana setiap pesan media yang disampaikan oleh media akan berdampak dan menimbulkan sebab akibat.

- Teori Kulivasi

Suatu teori tentang nilai-nilai yang disalurkan ketelevisi-televisi di masing-masing rumah dan khalayak. Khalayak tersebut menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh media itu sesuai dengan apa yang terjadi di dalam masyarakat atau kehidupan pada nyatanya. Penjelasan tersebut berkaitan dengan teori IPS, mengapa? Karena menjelaskan dampak sosial dan nilai sosial yang menjadi sebab akibat khalayak terpengaruh oleh media.

- Teori Imperialisme Budaya

Dalam teori ini dijelaskan bahwa media barat lebih mendominasi acara-acara di dalam televisi swasta di Indonesia, sehingga media massa yang ada di Indonesia meniru atau terpengaruh oleh media asing. Hal ini berdampak terhadap budaya yang ada di Indonesia yang sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam teori kultural yang dimana media mempengaruhi budaya atau menciptakan budaya baru.

- Teori Persamaan Media

Dimana khalayak atau manusia menganggap media sebagai orang, ada sebuah tayangan yang sedih dia justru merasa senang atau justru merasa marah.

- Teori Keheningan

Didalam teori ini manusia lebih berasumsi pada mayoritas dan menekan minoritas. Mereka yang berada dipihak minoritas akan beranggapan kurang tegas dalam mengemukakan pandangannya. Seseorang yang sering merasa perlu

menyembunyikan sesuatunya ketika berada dalam kelompok mayoritas. Sebaliknya, mereka yang berada dipihak mayoritas akan merasa percaya diri dengan pengaruh dari pada dengan mereka dan terdorong untuk menyampaikannya kepada orang lain. Dengan demikian maka teori keheningan ini berkaitan dengan teori keritik dimana manusia lebih memilih kedamaian dan kebebasan dalam sebuah golongan atau kelompok.

- Teori Pengharapan Nilai

Menurut teori pengharapan nilai ini khalayak mengharapkan tayangan televisi yang menghibur, yang membuat khalayak terhibur dari segi komedi, bila tidak maka khalayak akan meninggalkannya sesuai dengan teori praktis jika dibutuhkan maka khalayak akan menontonnya atau mengkomsumsinya jika tidak maka khalayak akan meninggalkannya.

- Teori Jarum Suntik

Teori ini merupakan teori yang dapat membuat manusia atau khalayak terpengaruh perilakunya dengan beritanya maupun iklan sehingga dapat juga dijelaskan oleh teori IPS ini dimana sebab akibat media itu (Effendy 2003:84)

- Teori Ketergantungan

Teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media, untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut akan menjadi semakin penting atau perkasa untuk orang tersebut.

- Teori Perbedaan Individu

Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dengan individu yang lainnya berbeda dari segi pengetahuannya atau pengalamannya, psikologisnya, biologisnya

berbeda dari lingkungan yang di pelajarnya itu. Maka mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai dan kepercayaan yang merupakan tataran psikologis masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lainnya. Sama dengan teori common sense atau akal sehat dimana individu mempunyai pengetahuan dan rasionlitas yang berbeda-beda pada asumsi tertentu.

- Teori Hubungan

Dimana didalam teori ini menjelaskan orang lebih banyak mendapatkan informasi dari media, lewat orang lain dengan hubungan interaksi sosial dibandingkan melalui media. Maka dari penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori praktis, dimana dalam teori paraktis ini manusia lebih membutuhkan informasi-informasi jika dibutuhkan.

- Teori Pembelajaran Sosial

Dijelaskan dalam teori pembelajaran sosial ini khlayak atau pemirsa meniru apa yang mereka lihat dari televisi melalui suatu proses pembelajaran sosial tersebut hasil dari pembelajran tersebut dijadikan ilmu. Dengan demikian maka teori ini berkaitan dengan teori IPS dimana dalam teori IPS ini dijelaskan sebab akibat dari pembelajaran tersebut dalam tayangan televisi.

- Teori Disonansi Kognitif

Suatu teori yang menjelaskan tidak nyamanan seseorang yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidak nyamanan tersebut.

- Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan ini berkaitan dengan teori praktis dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa khalayak sangat membutuhkan kegunaan tayangan sepakbola saat musim liga bola, untuk memenuhi kepuasan akan media tersebut, dengan demikian maka tayangan yang lain akan dilupakan dan dipindahkan ketayangan sepak bola tersebut.

- Teori Penutupan Agenda

Teori agenda setting ini berkaitan dengan teori kritis dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa setiap media dianggap penting oleh khalayak untuk penentuan kebenaran informasi kedalam agenda publik sehingga kehadiran media bisa mempengaruhi hukum pemerintahan.

- Teori Determinisme Teknologi

Dalam teori ini dijelaskan perubahan media teknologi informasi sangat penting bagi kehidupan manusia di zaman sekarang ini, maka teori ini juga berkaitan dengan teori akal sehat dimana media dianggap benda hidup.

- Teori Nilai Budaya

Dalam teori nilai budaya ini media sangat mendukung nilai-nilai budaya yang ada di dalam masyarakat melalui media yang ditayangkan didalam televisi yang dimana pesan-pesan yang disampaikan media massa memperkuat budaya yang sudah ada. Hal ini berkaitan dengan teori normative dimana dalam teori normative ini budaya yang sudah luntur akan menjadi hidup kembali.

- Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi berkaitan dengan teori kultural didalam teori ini menjelaskan suatu ide atau teknologi baru yang dikomunikasikan melalui saluran-saluran televisi kemasing-masing televisi diseluruh dunia dengan jangka waktu yang ditentukan dalam sebuah kebudayaan atau sistem sosial. Dengan demikian maka hal ini mempengaruhi kebudayaan bahkan membuat atau menciptakan kebudayaan baru.

- Teori Kontruksi Sosial

Dimana dalam teori ini dijelaskan bahwa media dapat menghasilkan atau bahkan menciptakan kontruksi sosial seolah-olah film itu ada di kehidupan sosial padahal tidak sesuai dengan kenyataan. Maka teori tersebut berkaitan dengan teori *common sense* atau akal sehat, dimana media itu dianggap hidup padahal sebaliknya tidak rasionalitas.

- Teori Media Klasik

Suatu media yang mempunyai ciri khas yang menonjol dalam penggunaan membiaskan massa historis apapun, mengikat waktu dan mengikat ruang .dimana media tersebut sebagai sebuah pikiran manusia yang diciptakan untuk memaksakan manusia dikuasai oleh manusia media. Teori ini juga berkaitan dengan teori kritis dimana media dijadikan alat untuk kepentingan hiburan,politik, informasi, intertaimen dan sebagainya.

- Teori Media Baru

Teori ini berpendapat bahwa gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana

manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki. Hal ini berkaitan dengan teori kritis dimana media sangat mempunyai peran penting bagi Nasionalisme masyarakat.

C. Periklanan

Menurut Suhandang 2005 iklan adalah sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan dan membaginya menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- a) Iklan persuasif adalah strategi periklanan yang mencoba memengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan dari pada produk pesaingnya.
- b) Iklan perbandingan adalah strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
- c) Iklan pengingat strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

Periklanan merupakan suatu jenis untuk menyebar luaskan informasi tentang organisasi atau produk dengan sejumlah biaya melalui media massa.

Iklan mempunyai sejumlah keuntungan diantaranya sebagai berikut.

- Biaya iklan yang sangat murah dan daya jangkauannya sangat luas dan dapat dilakukan berulang-ulang.

- Dalam batas-batas tertentu iklan dapat meningkatkan suatu produk, lebih-lebih jika dilakukan melalui media massa yang eksklusif.

Tidak hanya memiliki keuntungan tapi iklan juga mempunyai kelemahan yaitu sebagai berikut ini.

- Merupakan biaya tetap dari perusahaan-perusahaan kecil.
- Penggunaan iklan yang terlalu sering memakan biaya yang mahal.
- Iklan sangat sulit diukur keefektifannya.

Peringatan *tagline* “rokok membunuhmu” pada iklan seperti yang telah dianjurkan oleh pemerintah dengan dikeluarkannya PP Pembatasan iklan ini diatur dalam pasal 27 yang beberapa diantaranya berisi hal sebagai berikut.

- Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan.
- Mencantumkan tulisan 18+ dalam iklan produk tembakau.
- Dalam film juga tidak boleh lagi ada kata – kata yang mengandung promosi produk tembakau.

Dari fenomena ini pemerintah membuat sebuah Peraturan Pemerintah mengenai produk tembakau atau rokok tersebut yang di atur oleh undang – undang, ditandatanganinya Peraturan Pemerintah oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan pada kemasan mulai Januari 2014 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan

Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok.

Pada pasal 28, memberikan ketentuan bahwa iklan produk tembakau di media cetak tidak boleh diletakkan disampul depan atau belakang media cetak, dan halaman depan surat kabar. Tidak boleh diletakkan berdekatan dengan iklan makanan. Luas kolom iklan tidak boleh memenuhi seluruh halaman dan tidak boleh dimuat di media cetak untuk remaja, perempuan dan anak.

Untuk media penyiaran ada pembatasan siaran yang diatur pada pasal 29 yaitu iklan produk tembakau hanya boleh ditayangkan dijam tayang setelah pukul 21.30 hingga pukul 05.00 pagi. Iklan produk tembakau di media ruang juga harus memenuhi ketentuan dengan tidak diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau jalan protokol, harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang dan tidak boleh melebihi ukuran 72m.

D. Teori Persepsi Resiko

1. Pengertian Teori Persepsi Resiko

Perceived risk atau resiko persepsikan didefinisikan oleh Ogletrhope sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998:270) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi

salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi.

Resiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika :

- Sedikit tersedia informasi mengenai produk
- Produk tersebut merupakan produk baru
- Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks
- Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi suatu merek
- Tingginya suatu produk
- Produk tersebut penting bagi konsumen

Semakin besar resiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika resiko persepsian menjadi tinggi, ada motifasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra – pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

2. Dimensi Pengukuran Dan Model *Perceived Risk*

Pada saat isu tentang *perceived risk* mulai dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, banyak peneliti berperilaku manusia khususnya perilaku konsumen

melakukan investigasi tentang *perceived risk*. Penelitian mengenai teori mengenai *perceived risk* mencakup hal – hal tentang :

- a. Sifat – sifat *perceived risk*.
- b. Jenis – jenis *perceived risk*.
- c. Hubungan antara *perceived risk* dengan kelas produk atau karakteristik produk.
- d. Pengaruh perbedaan individu terhadap pengukuran *perceived risk*.
- e. Pengukuran *perceived risk*.

Ketika pertama kali konsep *perceived risk* diperkenalkan diajukan konstruk untuk menjelaskan fenomena – fenomena dalam perilaku konsumen seperti pencarian informasi loyalitas merek dan kepercayaan terhadap orang lain didalam keputusan – keputusan pembelian. Ide dasar dibalik konstruk ini bukan merupakan hal yang baru, tetapi lebih banyak diilhami oleh teori – teori statistik, psikologi dan ilmu ekonomi. Dalam teori – teori tersebut, *perceived risk* dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensi hasilnya bisa positif bisa negatif.

Diawal studi tentang *perceived risk*, para peneliti menggunakan dimensi resiko sebagai prediktornya. Mereka mengoperasionalkan konstruk *perceived risk* dalam lima dimensi resiko yaitu resiko psikologi (*psychological risk*), resiko keuangan (*financial risk*), resiko kinerja (*performance risk*), resiko fisik (*physical risk*) dan resiko social (*socialrisk*). Melalui penelitian dengan obyek produk televisi, pasta gigi, dan vitamin, Jacoby dan Kaplan menemukan bahwa resiko keuangan memiliki korelasi terbesar terhadap *perceived risk*. Hasil ini kemudiandi

crossvalidated dalam riset selanjutnya dengan dimensi resiko dan produk yang sama namun data terbaru, hasilnya menunjukkan bahwa risiko kinerja (*performance risk*) lebih predikti fbagi dimensi pengukur *perceived risk* untuk banyak produk.

Selanjutnya Roselius mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Kaplan et.al dengan menambahkan satu dimensi resiko yaitu resiko waktu (*time risk*). Pada kesempatan yang berbeda Brooker menguji enam tipe dimensi *perceived risk* yang diadaptasi dari penelitian Jacoby dan Kaplan dan Roselius namun dengan obyek yang berbeda, yaitu toko grosir. Hasilnya menemukan bahwa dimensi resiko yang paling kuat berpengaruh terhadap *perceived risk* adalah resiko keuangan (*financial risk*) dan berikutnya resiko kinerja (*performance risk*), resiko fisik (*phsycal risk*) dan terakhir adalah resiko sosial (*social risk*). Selanjutnya, Stone dan Gronhaug melakukan studi dengan dimensi resiko yang sama dan menemukan bahwa resiko keuangan dan resiko psikologi adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap *perceived risk* untuk pembelian *personal computer*.

Pendapat – penadapat diatas kemudian dikembangkan oleh peneliti – peneliti lainnya, antara lain Downing yang mengasumsikan bahwa fungsi dari *perceived risk* adalah probabilitas hasil (*probability of outcome*) dan keburukan hasil (*severity of outcome*). Hal ini mempunyai arti bahwa dalam suatu tindakan terutama tindakan pembelian suatu produk atau jasa mengandung dua struktur dimensi yaitu adanya probabilitas hasil dan keburukan hasil yang tidak diinginkan. Probabilitas hasil (*probabilitas of outcome*) merupakan suatu

kemungkinan terjadinya hasil negatif dari suatu tindakan. Sedangkan keburukan hasil (*severity of outcome*) adalah tingkat keburukan hasil negatif tersebut.

Kemudian, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa untuk menjelaskan *perceived risk* tidak cukup hanya dengan model sederhana (probabilitas hasil dan keburukan hasil), tetapi variabel –variabel lain akan berpengaruh terhadap *perceived risk*. *Contrability, availability, catastrophic potential, dreadfulness* dan *reversibility* merupakan variabel – variabel tambahan yang berpengaruh terhadap *perceived risk*. Oleh Oglethorpe kemudian dikembangkan model *perceived risk* seperti yang dikemukakan oleh Vlek dan Stallen. Didalam model tersebut ditunjukkan bahwa terdapat tujuh determinan yang mempengaruhi *perceived risk* pada konsumen meliputi:

- a. Probabilitas terjadinya risiko (*probability of outcome*)
- b. Tingkat keburukan hasil (*severity of outcome*)
- c. Kemampuan konsumen untuk mengontrol konsekuensi negatif yang terjadi (*controllability*)
- d. Ketersedian dalam ingatan konsumen mengenai suatu peristiwa (*availability*)
- e. Potensi konsekuensi negatif akan mempengaruhi orang lain (*contrastrophic potential*)
- f. Kekhawatiran seseorang untuk mengurangi risiko negatif (*reversibility*)

Berdasarkan model yang dikemukakan Dowling tersebut kemudian, Oglethorpe mengajukan lima variabel tambahan yang bertindak sebagai

determinan *perceived risk* melalui probabilitas hasil dan tingkat keburukan hasil.

Kelima variabel tambahan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Avaibility* diartikan sebagai kemudahan suatu peristiwa dibawake dalam pikiran atau ingatan seseorang atau dengan kata lain dapat dibayangkan.
- b. *Controllability* atau kemampuan pengendalian adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa kemungkinan terjadinya risiko buruk dapat dikurangi. Kemampuan ini dipengaruhi oleh pengetahuan, keahlian, kecerdasan atau kepandaian individu.
- c. *Dreaddedness* adalah kondisi emosional seseorang karena konsekuensi tertentu yaitu reaksi kekhawawtiran atau kecemasan seseorang terhadap konsekuensi negative tertentu.
- d. *Reversibility* adalah potensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif dari suatu dari suatu kejadian dengan kata lain menyangkut kemampuan seseorang untuk mengurangi resiko.
- e. *Catastrophic potential* sering juga disebut impact yaitu potensi hasil negatif akan berpengaruh terhadap orang lain baik langsung maupun tidak langsung karena penggunaan produk tersebut oleh seseorang.

Arti penting *perceived risk* bagi disiplin pemasaran adalah sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan resiko atas produk atau jasa yang ditwarkan.

Selanjutnya persepsi resiko pada benak konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membuat keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) , proses keputusan pembelian meliputi.

- a. Mengenali kebutuhan.
- b. Pencarian informasi.
- c. Keputusan membeli.
- d. Tingkah laku pasca pembelian.

E. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (1999:273) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, tidak puas biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Efektivitas

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas yang menjelaskan bahwa :

“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya” (Hidayat 1986).

Sedangkan pengertian efektivitas menurut Schemerhon John R. Jr. adalah sebagai berikut :

“Efektivitas adalah pencapaian target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya (OA) dengan output realisasi atau sesungguhnya (OS), jika $(OA) > (OS)$ disebut efektif”.

Adapun pengertian efektivitas menurut Prasetyo Budi Saksono (1984) adalah :

“ Efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input “.

Dari pengertian-pengertian efektivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka untuk mencari tingkat efektivitas dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Efektivitas = Output Aktual/Output Target ≥ 1

- Jika output aktual berbanding output yang ditargetkan lebih besar atau sama dengan 1 (satu), maka akan tercapai efektivitas.
- Jika output aktual berbanding output yang ditargetkan kurang daripada 1 (satu), maka efektivitas tidak tercapai.

G. Tagline

Istilah *Tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini belum ada padanan katanya dalam bahasa Indonesia, juga belum ada di 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' (KBBI). Merujuk kepada kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian *tagline* identik dengan slogan. Tagline adalah rangkaian kalimat

pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *BRAND* (merek) atau perusahaan di benak konsumen, misalnya *tagline* lampu Philips "Terus Terang Terus Terang Terus".

Eric Swartzm(2007) seorang penulis dan ahli brand *tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai “susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audiece tertentu”. Ringkasnya *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Pada dasarnya, *tagline* memiliki kedekatan dari segi fungsi dengan slogan, Jargon, Moto dan Semboyan. Yang jelas ia adalah kalimat untuk *brand potitioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" untuk menarik minat publik. jenis-jenis *tagline* jika dibagi berdasarkan sifatnya dapat dibagi menjadi beberapa macam:

- *Descriptive* : Menerangkan prod
- *Specific* : Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya
- *Superlative* : Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul
- *Imperative* : Menyuruh / menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
- *Provocative* : Mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dengan jalan penelitian (*research*).

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : *Tagline* “Rokok Membunuhmu” tidak efektif dalam mengurangi minat beli rokok bagi mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM)
2. Ha : *Tagline* “Rokok Membunuhmu” efektif dalam mengurangi minat beli rokok bagi mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian.

Pada bagian ini diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian yang meliputi jenis penelitian, informan atau narasumber, definisi konsep, kategorisasi, kerangka konsep, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

B. Jenis Penelitian

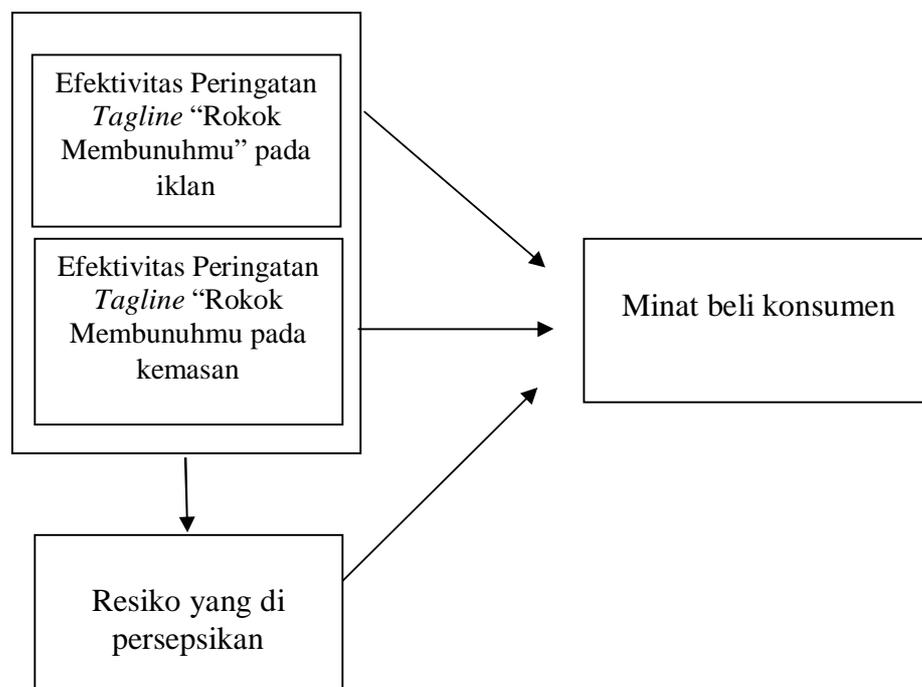
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) pada penelitian survey ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

C. Kerangka Konsep

Berikut ini adalah kerangka konsep penelitian

Gambar 3.1



Keterangan:

X1 : Peringatan *Tagline* "Rokok membunuhmu" pada iklan

X2 : Peringatan *Tagline* "Rokok membunuhmu" pada kemasan

Y : Minat beli konsumen

Faktor Asosiatif Kausal : Resiko yang di persepsikan

D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeliproduk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) adalah peringatan *Tagline* “Rokok Membunuhmu” dalam mengurangi minat beli konsumen meliputi dua variabel bebas adalah peringatan *Tagline* pada iklan dan kemasan .

Peringatan *Tagline* Pada Iklan (X) sub variabel yang berkaitan dengan pesan dan sub variabel yang berkaitan dengan dampak. Pada sub variabel yang berkaitan dengan pesan terdapat indikator yang meliputi: Bermanfaat, menarik, efektif, menakutkan, berhenti. Pada sub variabel yang berkaitan dengan dampak terdapat indikator yang meliputi: Kanker mulut, membunuhmu, kanker tenggorokan, kanker paru – paru dan bronkhitis, berbahaya bagi anak – anak.

Pada variabel resiko yang dipersepsikan terdapat indikator yang meliputi: risiko psikologi (*phycological risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko fisik (*physical risk*) dan risiko social (*social risk*).

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Variabel X	Indikator
Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu “	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan resiko penyakit stroke • Menyebabkan tekanan darah tinggi • Menyebabkan penyakit jantung • Kanker paru-paru dan mulut • Membunuhmu

Tabel 3.2

Variabel Y “Minat beli konsumen”	Indikator
1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Merokok seperti biasa - Mengurangi jumlah rokok yang dibeli - Tidak membeli rokok lagi
2. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Menyatakan tidak ada dampak dari rokok - Mengingatnkan tidak lagi merokok
3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kebiasaan merokok
4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Rokok ada manfaatnya - Manfaat rokok membantu aktivitas sehari-hari

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini adalah Mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM) semester IV yang perokok aktif dengan menggunakan rokok Sempoerna A-Mild.

Penulis memilih mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM) karna mahasiswa adalah generasi penerus bangsa, oleh karna itu mereka harus menjaga kesehatan dan masa depan mereka, dengan tidak merokok adalah salah satu cara untuk menjaga kesehatan. Penulis memilih Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM) karna mahasiswanya mayoritas laki-laki dan dekat dengan rumah penulis sehingga mempermudah penulis mengambil data.

2. Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Taro Yamane dengan pres

isi 10% dan tingkat kepercayaan 90% , yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

D =Presisi

$$n = \frac{300}{300 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{3 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$= 75$$

$$= \mathbf{75 \text{ orang}}$$

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Jumlah dari pertanyaan variabel X = 7 pertanyaan

Jumlah dari pertanyaan variabel Y = 8 pertanyaan

Angket dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tentang variabel X dan variabel Y yang diberi 3 kategori jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban disusun dengan menggunakan skala yang terdapat 3 pilihan secara berurut dari positif ke negatif, maka bobot nilai angket yaitu :

- Jika menjawab "A" maka akan diberi nilai 3
- Jika menjawab "B" maka akan diberi nilai 2
- Jika menjawab "C" maka akan diberi nilai 1

H. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul untuk menjawab hipotesis dan menggunakan rumus product moment. Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pada faktor variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian

menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentase.

Sedangkan untuk mengetahui hal apa saja hasil dari penelitian, efektif atau tidaknya peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian dan makna tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi diterima atau tidaknya hipotesis.

Data yang terkumpul untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus Korelasi Product Momen Persons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013: 149) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{|N \sum X^2 - (\sum X)^2| |N \sum Y^2 - (\sum Y)^2|}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

n = Jumlah responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Teknologi Medan (ITM) di Jalan Gedung Arca No. 52 Teladan, Medan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret - April 2017.

J. Deskripsi Lokasi Penelitian

Institut Teknologi Medan (ITM) merupakan institut teknologi pertama di luar pulau Jawa yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan dan Sosial Dwi Warna Medan. Alamat Yayasan dan ITM adalah jalan Gedung Arca No. 52 Medan-20217 Telp. (061) 7363771, sekitar 100 meter dari Stadion Teladan Medan.

Institut Teknologi Medan (ITM) mempunyai beberapa jurusan, salah satunya yaitu jurusan teknik mesin, Institut Teknik Mesin (ITM) memiliki akreditasi B dengan jumlah mahasiswa semester IV sebanyak 300 orang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa semester IV Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM). Semua responden di beri angket, dimana terdapat 15 pertanyaan dari 7 pertanyaan variabel bebas (X) dan 8 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisa data dengan jumlah responden sebanyak 75 orang.

Tabel 4.1

Pendapat Responden Tentang Iklan Rokok

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Menarik	33	44%
2.	Kurang menarik	17	23%
3.	Tidak menarik	25	33%
Jumlah 75 100%			

Sumber : *Angket tahun 2017*

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.1 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 75 tentang iklan rokok lebih banyak yang memilih menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 44% dari 100% orang yang mengetahui iklan rokok. Namun masih ada yang

merasa kurang menarik terhadap iklan rokok dengan hasil persentase 23%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak menarik adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 33%.

Tabel 4.2

Pendapat Responden Tentang Apakah anda memperhatikan *tagline* pada iklan dan kemasan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Selalu	51	68%
2.	Kadang-kadang	14	19%
3.	Tidak pernah	10	13%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket tahun 2017*

Apabila dilihat dari tabel 4.2 dengan jumlah frekuensi sebanyak 75responden, yang memilih selalu memperhatikan *tagline* pada iklan dan kemasan sebanyak 68% di bandingkan dengan yang memilih tidak pernah sebanyak 13% sisanya memilih kadang- kadang sebanyak 19%, hal ini membuktikan kemungkinan adanya pengaruh *tagline* tersebut pada minat beli rokok. Namun pada kenyataannya minat beli rokok tidaklah berkurang bahkan bertambah setiap tahunnya.

B. Hasil Penelitian

1. Variabel (X) :Resiko Yang Di Persepsikan “Rokok Membunuhmu”

Tabel 4.3

Pendapat Responden Tentang Merokok Menyebabkan Kanker Mulut

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	33	44%
2.	Kurang setuju	17	23%
3.	Tidak setuju	25	33%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/1*

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.3 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 75 tentang rokok menyebabkan kanker mulut lebih banyak yang memilih setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 44% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang iklan rokok menyebabkan kanker mulut dengan hasil persentase

23%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 33%.

Tabel 4.4

Pendapat Responden Pada Variabel (X)

Mengenai Iklan Rokok Menimbulkan Minat Merokok

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	17	23%
2.	Kurang setuju	17	23%
3.	Tidak setuju	41	54%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Angket/2*

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 75 responden yang diteliti banyak yang memilih tidak setuju mengenai iklan rokok menimbulkan minat merokok sebesar 54% dari 100% sedangkan yang memilih setuju sebesar 23%, ini menunjukkan bahwa iklan rokok bukanlah faktor utama yang menyebabkan responden merokok, minat merokok mungkin saja diperoleh dari lingkungan.

Tabel 4.5

Pendapat Responden Pada Variabel (X)

Tentang Iklan Rokok Baik Untuk Di Tayangkan Di Media Massa

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	29	39%
2.	Kurang setuju	14	19%
3.	Tidak setuju	32	42%

Jumlah 75 100%

Sumber :*Angket/3*

Yang tidak setuju tentang penayangan iklan rokok di media massa sebesar 42% dari 100% sedangkan yang setuju sebesar 39%, melihat data tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan tersebut dapat di tanyangkan. Walaupun yang memilih setuju lebih besar namun persentasi yang setuju masih besar sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok dari yang setuju dan tidak setuju atau terdapat perbedaan yang sangat tipis.

Tabel 4.6

Pendapat Responden Pada Variabel (X)

Tentang Merokok Menimbulkan Resiko Penyakit Stroke

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	51	68%
2.	Kurang setuju	14	19%
3.	Tidak setuju	10	13%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/4*

Dari tabel 4.6 banyak yang memilih setuju tentang merokok menimbulkan resiko penyakit stroke sebesar 68% dari 100% ini membuktikan bahwa lebih dari 50% memilih setuju dan hanya 13% yang memilih tidak setuju. Walaupun banyak yang memilih setuju tentang rokok menimbulkan resiko penyakit stroke namun masih banyak saja yang masih mengisap rokok dan mengabaikan resiko yang di

timbulkan oleh rokok, kemungkinan adanya faktor ketergantungan yang menyebabkan responden mengabaikan dampak yang di timbulkan oleh rokok.

Tabel 4.7
Pendapat Responden Pada Variabel (X)
Tentang Merokok Menyebabkan Tekanan Darah Tinggi

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	51	68%
2.	Kurang setuju	13	17%
3.	Tidak setuju	11	15%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Angket/5*

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.7 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 75 tentang rokok menyebabkan tekanan darah tinggi lebih banyak yang memilih setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 68% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang iklan rokok menyebabkan kanker mulut dengan hasil persentase 17%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 15%.

Tabel 4.8
Pendapat Responden Pada Variabel (X)
Tentang Merokok Menyebabkan Penyakit Jantung

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	63	84%
2.	Kurang setuju	7	9%

3.	Tidak setuju	5	7%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/6*

Dari tabel 4.8 sangat banyak yang memilih setuju tentang merokok menimbulkan resiko penyakit jantung sebesar 84% dari 100% ini membuktikan bahwa lebih dari 50% memilih setuju dan hanya 7% yang memilih tidak setuju dan sisanya sebanyak 9% memilih kurang setuju. Walaupun banyak yang memilih setuju tentang rokok menimbulkan resiko penyakit jantung namun masih banyak saja yang masih mengisap rokok dan mengabaikan resiko yang di timbulkan oleh rokok.

Tabel 4.9

Pendapat Responden Pada Variabel (X)

Tentang Merokok Menyebabkan Kanker Paru-Paru

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	64	85%
2.	Kurang setuju	3	4%
3.	Tidak setuju	8	11%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/7*

Dari tabel 4.9 banyak yang memilih setuju tentang merokok menyebabkan kanker paru-paru sebesar 88% dari 100% ini membuktikan bahwa lebih dari 50% memilih setuju dan hanya 11% yang memilih tidak setuju sisanya 3%

memilih kurang setuju. Walaupun banyak yang memilih setuju tentang merokok menyebabkan kanker paru-paru namun masih banyak saja yang masih mengisap rokok dan mengabaikan resiko yang di timbulkan oleh rokok.

2. Variabel (Y) :Minat Beli Rokok

Tabel 4.10
Pendapat Responden pada Variabel (Y)
Tentang Merokok Seperti Biasa

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	22	29,3%
2.	Kurang setuju	22	29,3%
3.	Tidak setuju	31	41,4%
Jumlah		75	100%

Sumber :*Angket/8*

Dari tabel 4.10dapat dijelaskan bahwa dari 75 responden yang diteliti banyak yang memilih tidak setuju sebesar 41,4% tentang merokok seperti biasa dan yang memilih setuju dan kurang setuju sebesar 29,3%, melihat data tersebut ada kemungkinan responden memilih untuk meroko seperti biasa walaupun yang memilih tidak setuju lebih besar namun persentase yang setuju juga juga masih besar.

Tabel 4.11
Pendapat Responden Pada Variabel (Y)
Tentang Mengurangi Jumlah Rokok Yang Di Beli

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	54	72%

2.	Kurang setuju	12	16%
3.	Tidak setuju	9	12%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/9*

Meskipun banyak yang memilih setuju sebesar 72% tentang mengurangi jumlah rokok yang di beli terlihat pada tabel 4.11 tidak bisa menjelaskan apakah responden sudah mengurangi jumlah rokok yang di beli, namun jawaban dari tabel ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk mengurangi jumlah rokok yang akan dibeli.

Tabel 4.12

Pendapat Responden Pada Variabel (Y)

Tentang Tidak Membeli Rokok Lagi

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	44	59%
2.	Kurang setuju	18	24%
3.	Tidak setuju	13	17%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/10*

Responden banyak memilih setuju dengan tidak membeli rokok lagi yang terdapat pada tabel 4.12 dengan jumlah sebesar 59% dan yang kurang setuju memilih sebanyak 24% sisanya memilih tidak setuju sebesar 17%. Melihat data

tersebut tidak sedikit yang memilih kurang setuju dibuktikan karna jumlah perokok meningkat disetiap tahunnya.

Tabel 4.13
Pendapat Responden Pada Variabel (Y)
Tentang Menyatakan Tidak Ada Dampak Dari Rokok

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	setuju	11	15%
2.	Kurang setuju	19	25%
3.	Tidak setuju	45	60%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Angket/11*

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa dari 75 responden yang diteliti terdapat banyak yang memilih tidak setuju menyatakan tentang tidak ada dampak dari merokok sebesar 60% dan yang memilih setuju sebesar 15%. Melihat data tersebut dapat di simpulkan bahwa adanya kemungkinan responden menyadari ada dampak dari rokok sehingga jumlah responden yang memilih tidak setuju sangatlah tinggi.

Tabel 4.14
Pendapat Responden Pada Variabel (Y)
Tentang Mengingat Tidak Lagi Merokok

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	47	63%
2.	Kurang setuju	15	20%
3.	Tidak setuju	13	17%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/12*

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.14 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 75 tentang mengingatkan tidak lagi merokok lebih banyak yang memilih setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 63% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang mengingatkan tidak lagi merokok dengan hasil persentase 20%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 17%.

Tabel 4.15

Pendapat Responden Pada Variabel (Y)

Tentang Mempertahankan Kebiasaan Merokok

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	10	13%
2.	Kurang setuju	26	35%
3.	Tidak setuju	39	52%
Jumlah 75 100%			

Sumber :*Angket/13*

Apabila dilihat dari tabel 4.15 bahwa banyak yang memilih tidak setuju tentang mempertahankan kebiasaan merokok sebesar 52% dan yang memilih kurang setuju sebanyak 35%. Walaupun yang memilih tidak setuju besar namun perbandingan dengan yang memilih kurang setuju juga besar, sehingga terdapat perbedaan yang sangat tipis.

Tabel 4.16
Pendapat Responden Pada Variabel (Y)
Tentang Rokok Mempunyai Manfaat

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	setuju	20	27%
2.	Kurang setuju	13	17%
3.	Tidak setuju	42	56%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Angket/14*

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 75 responden yang diteliti banyak yang memilih tidak setuju sebesar 56% yang menyatakan tentang rokok mempunyai manfaat dan yang memilih setuju sebesar 27%. Meskipun data tersebut lebih banyak yang memilih tidak setuju namun masih ada saja responden yang memilih setuju sehingga masih ada keinginan untuk merokok, bukan karna rokok mempunyai manfaat kemungkinan karna sudah adanya faktor ketergantungan pada rokok.

Tabel 4.17
Pendapat Responden Pada Variabel (Y)

Tentang Manfaat Rokok Membantu Aktivitas Sehari-Hari

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Setuju	20	27%
2.	Kurang setuju	20	27%
3.	Tidak setuju	35	46%
Jumlah		75	100%

Sumber :Angket/15

Yang memilih tidak setuju tentang manfaat rokok membantu aktivitas sehari-hari pada tabel 4.17 sebesar 46%, setuju dan yang kurang setuju memilih sebesar 27% melihat data tersebut dapat dinyatakan bahwa kemungkinan adanya manfaat rokok membantu aktivitas sehari-hari di buktikan dari jumlah yang memilih setuju dan kurang setuju sama-sama sebesar 27% sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok dari yang setuju dengan yang tidak setuju.

C. Hasil Uji Statistik

Tabel 4.18

Tabulasi Hasil Data Variabel X

Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu”

No. Responden	No. Instrumen							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	1	2	2	3	1	3	3	15
2	1	3	3	3	3	2	2	17
3	1	3	1	1	1	1	1	9

4	1	1	3	3	3	3	3	17
5	1	1	1	3	3	3	3	15
6	1	3	3	3	3	3	3	19
7	1	1	1	1	2	1	3	10
8	3	1	1	2	3	3	3	16
9	3	2	1	1	1	3	3	14
10	2	1	1	3	3	3	3	16
11	3	1	1	3	3	3	3	17
12	1	1	1	3	3	3	3	15
13	2	2	3	2	2	2	2	15
14	3	2	3	3	3	3	3	20
15	3	1	2	2	2	3	2	15
16	2	1	3	1	1	3	3	14
17	2	1	2	3	3	3	3	17
18	3	2	3	3	3	3	3	20
19	3	1	3	3	3	3	3	19
20	1	1	2	3	3	3	3	16
21	2	3	3	2	3	1	2	16
22	3	1	3	3	3	2	3	18
23	2	1	1	3	3	3	3	16
24	1	1	1	3	3	3	3	15
25	3	1	3	3	2	3	3	18
26	3	3	2	2	2	3	3	18

27	3	1	3	2	3	3	3	18
28	2	1	3	3	3	3	3	18
29	3	3	2	3	3	3	3	20
30	3	2	1	3	2	3	3	17
31	1	3	3	3	2	3	3	18
32	2	2	3	1	2	2	2	14
33	3	3	3	1	1	3	3	17
34	1	1	2	2	3	3	3	15
35	3	1	3	3	3	3	3	19
36	3	1	2	3	3	3	3	18
37	2	3	1	3	3	2	2	16
38	2	2	3	3	3	3	3	19
39	3	3	3	1	1	3	3	17
40	3	1	3	3	3	3	3	19
41	3	3	1	2	2	3	2	16
42	2	2	3	3	3	3	3	19
43	3	3	1	3	3	3	3	19
44	1	2	1	3	3	3	3	16
45	2	2	3	3	2	3	3	18
46	3	2	1	3	3	3	3	18
47	1	1	1	3	3	3	3	15
48	3	2	1	1	1	3	3	14
49	3	1	2	1	1	3	3	14

50	1	1	1	3	3	3	3	15
51	3	1	3	2	3	3	3	18
52	1	1	1	3	3	3	3	15
53	1	1	2	3	3	3	3	16
54	1	1	3	3	3	3	3	17
55	2	1	1	2	1	1	1	9
56	1	1	1	3	3	3	3	15
57	1	1	2	2	2	2	2	12
58	2	1	1	1	1	1	1	8
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	2	2	3	2	3	3	3	18
61	1	1	2	3	3	3	3	16
62	1	2	1	3	3	3	3	16
63	3	1	1	3	3	3	3	17
64	3	2	1	3	3	3	3	18
65	1	1	1	3	3	3	3	15
66	1	1	3	3	3	3	3	17
67	3	3	1	3	3	3	3	19
68	3	2	3	3	3	3	3	20
69	3	3	1	3	3	3	3	19
70	1	1	1	3	3	3	3	15
71	2	3	1	2	1	3	3	15
72	3	1	2	3	3	3	3	18

73	3	3	3	2	2	3	3	19
74	3	3	2	3	3	2	3	19
75	2	1	1	3	2	3	3	15

Sumber :Hasil data angket Variabel (X)

Tabel 4.19

Tabulasi Hasil Data Variabel Y

Minat Beli Rokok

No. Responden	No. Instrumen								Total
	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	3	2	3	2	2	2	3	19
2	3	3	1	2	2	1	3	2	17
3	3	3	3	1	1	1	3	3	18
4	1	3	3	1	3	1	1	1	14
5	1	3	3	1	3	3	3	3	20
6	2	3	1	1	2	2	1	3	15
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
8	1	3	2	1	2	2	1	2	14
9	2	3	3	1	3	1	1	1	15
10	1	3	3	3	3	1	1	1	16
11	1	3	3	1	3	1	1	1	14

12	1	2	3	1	3	1	1	1	13
13	3	2	1	1	3	2	1	1	14
14	2	3	3	1	3	1	1	2	16
15	2	3	2	2	2	2	1	2	16
16	2	3	3	1	3	1	3	1	17
17	1	3	3	2	3	2	2	2	18
18	3	3	2	2	3	3	2	2	20
19	1	3	3	3	3	3	3	3	22
20	3	3	2	1	2	2	1	2	16
21	3	3	2	1	2	2	1	2	16
22	1	3	3	2	1	2	1	3	16
23	1	3	3	2	3	1	1	1	15
24	2	3	3	1	3	1	1	1	15
25	2	3	3	2	3	1	1	2	17
26	2	3	2	3	3	3	2	3	21
27	2	3	3	2	3	1	1	1	16
28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
29	1	1	3	1	1	2	3	3	15
30	3	3	2	1	3	2	1	1	16
31	2	2	3	2	3	2	2	2	18
32	3	3	2	2	3	2	2	2	19
33	3	3	1	1	3	2	1	3	17
34	1	3	3	1	3	1	1	1	14

35	1	3	3	1	3	1	1	1	14
36	3	3	3	1	3	1	1	1	16
37	2	3	2	2	2	2	2	2	17
38	2	3	3	2	3	1	2	2	18
39	1	3	3	3	3	1	2	2	18
40	1	3	3	1	3	1	1	1	14
41	3	3	1	1	2	2	3	3	18
42	3	3	3	3	3	2	1	1	19
43	1	3	3	1	3	1	1	1	14
44	3	3	1	2	2	1	2	2	16
45	3	2	1	3	2	3	3	3	20
46	3	3	2	1	2	1	1	1	14
47	1	2	3	3	3	1	1	1	15
48	3	3	2	1	1	2	1	1	14
49	1	1	2	1	3	2	3	2	15
50	1	3	3	1	3	1	3	1	16
51	1	2	2	1	3	1	1	1	12
52	3	3	3	1	3	1	1	1	16
53	2	2	3	2	2	2	1	2	16
54	1	3	3	1	3	1	1	1	14
55	1	2	3	1	1	2	1	3	14
56	1	1	3	1	1	1	1	1	10
57	2	3	2	2	3	2	3	3	20

58	1	1	1	3	1	1	1	1	10
59	3	3	3	1	1	3	3	1	18
60	3	3	2	1	1	3	3	3	19
61	1	1	3	3	3	3	3	1	18
62	2	1	2	2	3	2	2	2	16
63	1	3	3	1	3	1	3	3	18
64	2	3	2	1	3	1	1	1	14
65	2	3	3	1	3	1	1	1	15
66	1	3	3	1	3	1	3	3	18
67	3	3	3	2	3	1	3	3	21
68	2	3	3	1	3	2	2	2	18
69	1	3	3	1	3	1	1	1	14
70	2	2	3	1	3	1	1	1	14
71	3	2	1	1	1	2	2	3	15
72	2	2	3	2	2	2	3	2	18
73	3	2	1	3	1	3	3	3	19
74	2	1	1	2	2	3	3	3	17
75	1	3	3	1	3	1	1	1	14

Sumber :Hasil data angket Variabel (Y)

D. Pembahasan

1. Uji Korelasi Product Moment Persons

Tabel 4.20

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT**

No. Responden	X	Y	X²	Y²	XY
1	15	19	225	361	285
2	17	17	289	289	289
3	9	18	81	324	162
4	17	14	289	196	238
5	15	20	225	400	300
6	19	15	361	225	285
7	10	8	100	64	80
8	16	14	256	196	224
9	14	15	196	225	210
10	16	16	256	256	256
11	17	14	289	196	238
12	15	13	225	169	195
13	15	14	225	196	210
14	20	16	400	256	320
15	15	16	225	256	240
16	14	17	196	289	238
17	17	18	289	324	306
18	20	20	400	400	400

19	19	22	361	484	418
20	16	16	256	256	256
21	16	16	256	256	256
22	18	16	324	256	288
23	16	15	256	225	240
24	15	15	225	225	225
25	18	17	324	289	306
26	18	21	324	441	378
27	18	16	324	256	288
28	18	8	324	64	144
29	20	15	400	225	300
30	17	16	289	256	272
31	18	18	324	324	324
32	14	19	196	361	266
33	17	17	289	289	289
34	15	14	225	196	210
35	19	14	361	196	266
36	18	16	324	256	288
37	16	17	256	289	272
38	19	18	361	324	342
39	17	18	289	324	306
40	19	14	361	196	266

41	16	18	256	324	288
42	19	19	361	361	361
43	19	14	361	196	266
44	16	16	256	256	256
45	18	20	324	400	360
46	18	14	324	196	252
47	15	15	225	225	225
48	14	14	196	196	196
49	14	15	196	225	210
50	15	16	225	256	240
51	18	12	324	144	216
52	15	16	225	256	240
53	16	16	256	256	256
54	17	14	289	196	238
55	9	14	81	196	126
56	15	10	225	100	150
57	12	20	144	400	240
58	8	10	64	100	80
59	21	18	441	324	378
60	18	19	324	361	342
61	16	18	256	324	288
62	16	16	256	256	256

63	17	18	289	324	306
64	18	14	324	196	252
65	15	15	225	225	225
66	17	18	289	324	306
67	19	21	361	441	399
68	20	18	400	324	360
69	19	14	361	196	266
70	15	14	225	196	210
71	15	15	225	225	225
72	18	18	324	324	324
73	19	19	361	361	361
74	19	17	361	289	323
75	15	14	225	196	210
JUMLAH	$\Sigma 1233$	$\Sigma 1201$	$\Sigma 20755$	$\Sigma 19779$	$\Sigma 19907$

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 75$$

$$X : 1233$$

$$Y : 1201$$

$$\Sigma x^2 : 20755$$

$$\Sigma y^2 : 19779$$

$$\Sigma xy : 19907$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukan kedalam rumus korelasi Produk Momen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{75(19907) - (1233)(1201)}{\sqrt{\{75(20755) - (1233)^2\}\{75(19779) - (1201)^2\}}} \\
 &= \frac{1493025 - 1480833}{\sqrt{\{1556625 - 1520289\}\{1483425 - 1442401\}}} \\
 &= \frac{12192}{\sqrt{\{36336\}\{41024\}}} \\
 &= \frac{12192}{\sqrt{1490648064}} \\
 &= \frac{12192}{38608,91} \\
 &= 0,315
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas bahwa diperoleh nilai sebesar 0,315 ini menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka digunakan dengan pedoman koefisien korelasi. Dengan membandingkan nilai r_{xy} hitung sebesar 0,315 dan r tabel dengan $n=75$ yaitu r_{xy} hitung sebesar $0.315 > r_{xy}$ tabel 0.227 maka H_a diterima H_o ditolak. Ini menunjukkan

adanyapengaruh hubungan antara variabel X (Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu”) terhadap variabel Y (Minat Beli Rokok).

2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil perhitungan di atas, dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment bahwa antara variabel bebas (X) Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu” terhadap variable (Y)Minat Beli Rokok.Hal ini diperoleh nilai sebesar 0.315 menunjukkan bahwa dengan membandingkan nilai r_{xy} hitung sebesar 0.315 dan r tabel dengan $n=75$ yaitu r_{xy} hitung sebesar $0.315 > r_{xy}$ tabel 0.227 maka H_a diterima H_o ditolak.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis adalaha terdapat pengaruh antara resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu” terhadap minat beli rokok pada mahasiswa Teknik Mesin Institut Teknologi Medan (ITM).

3. Analisis Deskriptif

Dapat dilihat dari data tabel tunggal di atas, dengan ini disimpulkan bahwa antara variabel bebas (X) Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu” terhadap variable (Y)Minat Beli Rokok yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat diduga bahwa sebagian responden merokok karna sudah ketergantungan sehingga susah untuk berhenti, dapat di lihat dari jawaban responden yang sadar akan penyakit dari merokok seperti pada tabel 4.1 – 4.7 yang menyatakan merokok menyebabkan kanker paru-paru dan kanker

mulut, menimbulkan penyakit stroke, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung, responden memilih setuju dengan jumlah hampir rata-rata 50%.

- b. Responden memilih lebih dari 50% untuk mengurangi jumlah rokok yang di beli, namun tidak dapat menjamin bahwa responden tidak akan membeli rokok lagi seperti yang terlihat pada tabel 4.10 bahwa responden setuju kurang dari 50% untuk tidak membeli rokok lagi. Namun jawaban dari tabel ini menunjukkan ada keinginan untuk mengurangi rokok, selain itu untuk meninggalkan rokok bagi yang sudah ketergantungan memanglah sulit meskipun keinginan untuk tidak merokok lagi sangat besar.
- c. Sebagian responden mengetahui tidak adanya manfaat dari merokok dan menyadari rokok tidak membantu aktivitas sehari-hari terlihat pada tabel 4.14 dan 4.15 namun pilihan responden kurang dari 50% sehingga dapat di ketahui bahwa beberapa responden memilih bahwa masih ada manfaat dari merokok.
- d. Bahwa yang mengatakan tidak setuju iklan rokok menimbulkan minat merokok dapat di artikan bahwa iklan tidak begitu berpengaruh terhadap minat merokok, minat merokok mungkin saja di peroleh karna lingkungan atau pergaulan. Terlihat pada tabel 4.3 yang menjawab tidak setuju sebesar 54%.
- e. Jumlah perokok di indonesia setiap tahunnya meningkat ini di karenakan pertumbuhan penduduk yang meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Efektivitas *tagline* “Rokok Mmembunuhmu” dalam mengurangi minat beli rokok di kota Medan” adalah sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa *tagline* “rokok membunuhmu” berpengaruh dalam minat beli rokok namun pada kenyataan perokok meningkat setiap tahunnya.
2. Meskipun *tagline* rokok mempunyai efek untuk mengurangi minat beli namun belum mampu menekan tingkat konsumsi rokok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Efektivitas *tagline* “rokok membunuhmu” dalam mengurangi minat beli rokok di kota Medan maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk bahan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

2. Adanya penelitian lanjutan apakah benar minat beli yang berkurang membuat sebagian besar perokok sudah mengurangi rokok
3. Penelitian awal bagi mereka yang ingin meneliti tentang penggunaan rokok dan efek-efeknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing*, Buku Kompas, Jakarta.
- Basu, Swasta, dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi2*, Liberty, Yokyakarta.
- Bungin, Burhan, 2008, *Sosiologo Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Preneda Media Group.
- Cangara, hafied, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Uchajana Onong, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- ,2003, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, PT. Remaja Rasdakarya, Bandung.
- Hidayat, 1986, *Teori Efektifitas dalam Kinerja Karyawan*, Gajah Mada University Press, Yokyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran (Edisi Melenium)*, PT. Perindo. Jakarta.
- ,2002, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Penerbit Prenhallino, Jakarta.
- ,2003, *Strategi Brand Manajemen Second Edition*, Printis Hall.
- Kustandang, Suhandang, 2005, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi

Aksara, Jakarta

Nurudin, 2007, *pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo Persada,
Jakarta.

Saksono, Budi Prasetyo, 1984, *Dalam Menuju SDM Berdaya*, Bumi Aksara,
Jakarta.

Sugiyono, 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta,
Bandung.

Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Grasindo, Jakarta.

Sumber Lain

Website

<http://informasikesehatan.tribunnews.com> tanggal 23 Desember 2016

<http://kalanganperokok.tnp-am.com> tanggal 23 Desember 2016

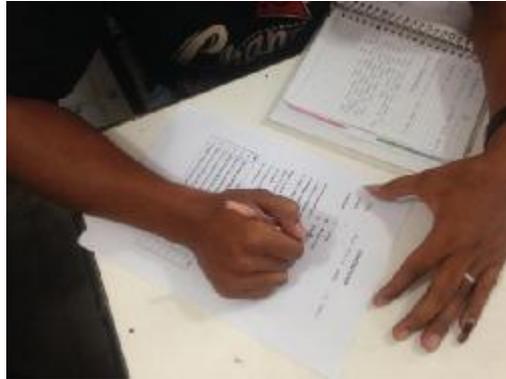
<http://topbrand-award.com> tanggal 23 Desember 2016

nayudin.blogspot.co.id 23 Desember 2016

Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95%	99 %		95 %	99 %		95 %	99 %
	(2)	(3)		(2)	(3)		(2)	(3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

LAMPIRAN



ANGKET KUISIONER

NAMA : **UMUR** :

WAKTU :

Keterangan **S** : **Setuju**
 KS : **Kurang Setuju**
 TS : **Tidak Setuju**

Pengaran pengisian angket :

- 1. Isilah Kolom Dibawah Ini Dengan Memberikan Tanda \surd pada jawaban yang anda pilih untuk setiap pertanyaan*
- 2. Pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan adalah S / KS / TS*

Variabel X (Resiko yang di persepsikan “Rokok Membunuhmu”)

1. Iklan rokok menurut anda :
 - a) Menarik
 - b) Kurang menarik
 - c) Tidak menarik
2. Apakah anda memperhatikan *tagline* pada iklan dan kemasan :
 - a) Selalu
 - b) Kadang-kadang
 - c) Tidak pernah

NO	DAFTAR PERTANYAAN	S	KS	TS
1	Merokok menyebabkan kanker Mulut			
2	Iklan rokok menimbulkan minat anda merokok ?			
3	Iklan rokok baik untuk di tayangkan di media massa ?			

4	Merokok menimbulkan resiko penyakit stroke			
5	Merokok menyebabkan tekanan darah tinggi			
6	Merokok menyebabkan penyakit jantung			
7	Merokok menyebabkan kanker Paru-paru			

Variabel Y (Minat Beli Rokok)

Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

NO	DAFTAR PERTANYAAN	S	KS	TS
8	Merokok seperti biasa			
9	Mengurangi jumlah rokok yang di beli			
10	Tidak membeli rokok lagi			

Minat Referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

NO	DAFTAR PERTANYAAN	S	KS	TS
11	Menyatakan tidak ada dampak dari rokok			
12	Mengingatkan tidak lagi merokok			

Minat Preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

NO	DAFTAR PERTANYAAN	S	KS	TS
13	Mempertahankan kebiasaan merokok			

Minat Eksploratif : menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

NO	DAFTAR PERTANYAAN	S	KS	TS
14	Rokok mempunyai manfaat			
15	Manfaat rokok membantu aktivitas sehari-hari			