

**PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA  
BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT  
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan)**

Oleh:

**Sakinah Warahmah**

NIM. 51144040

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA  
BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT  
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara

**OLEH:**

**SAKINAH WARAHMAH**

**NIM. 51144040**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sakinah Warahmah**

NIM : 51144040

Tempat/tgl. Lahir : Singkil, 10 Oktober 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Pimpinan Gg. Delima No. 17. Pancing, Medan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN PAHLAWAN KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Oktober 2018

Yang membuat pernyataan

**Sakinah Warahmah**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA  
BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT**

**(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan)**

Oleh:

Sakinah Warahmah

Nim. 51144040

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP: 197608182007101001

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si

NIB: 1100000093

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN PAHLAWAN KEC. MEDAN PERJUANGAN)**” an. Sakinah Warahmah, NIM. 51144040 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 06 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 06 November 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. Marliyah, MA**  
NIP. 197601262003122003

**Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I**  
NIP.199101292015032008

Anggota

1. **Zuhrinal M. Nawawi, MA**  
NIP.197608182007101001

2. **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**  
NIB. 1100000093

3. **Yusrizal, SE, M.Si**  
NIP.197505222009011006

4. **Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I**  
NIP. 199101292015032008

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan

**Dr. Andri Soemitra, MA**  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

**SAKINAH WARAHMAH, 51144040. Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok Terhadap Minat Beli Masyarakat, Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan.** Dibawah bimbingan Zuhrial M. Nawawi, MA dan Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat kelurahan pahlawan kecamatan medan perjuangan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mengkonsumsi rokok sebanyak 90 responden. Adapun instrumen pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner, untuk variabel slogan bahaya merokok 8 item pernyataan dan untuk variabel minat beli 8 pernyataan, semua pernyataan reliabel. Sedangkan data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan slogan bahaya merokok dan minat beli. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan uji parsial (Uji t) Nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka:  $sig. < \alpha = 0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $sig. < \alpha$  dapat disimpulkan untuk menerima  $H_a$  yang berarti slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kelurahan pahlawan kecamatan medan perjuangan. Berdasarkan dari tabel *coefficients* determinasi menunjukkan besarnya *coefficients* determinasi diperoleh  $R^2 = 0,322$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh dari slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat kelurahan pahlawan kecamatan medan perjuangan hanya 32,2% dan sisanya dapat dijelaskan sebesar 67,8% oleh variabel lain.

Kata Kunci : Pengaruh Slogan Bahaya Merokok, Minat Beli Masyarakat

## **KATA PENGHANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, tiada Tuhan selain Allah, yang mana telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT. Yang mana atas rahmat serta karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan) dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad S.A.W. yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan hingga ke alam ilmu pengetahuan.

Penulis mengetahui bahwasanya skripsi yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kata sempurna, dalam hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu penulis harapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi kita.

Adapun skripsi ini terutama penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang yakni Ayah Azman Zebua dan Bunda Nazmaida yang mana telah memberikan banyak curahan kasih sayang, perhatian, dukungan dan banyak berjuang serta berkorban tanpa kenal lelah untuk menghantarkan penulis menyelesaikan pendidikan sarjana ekonomi.
2. Untuk saudara saya yaitu adik saya Rahmat Yuri yang banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih semoga Allah selalu melindungimu dan memberikan kesehatan kepadamu.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas juga dari beberapa pihak yang mana telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis. Maka dari itu, dengan rassa hormat penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.AG selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang mana telah banyak meluangkan waktu, pikiran, memberikan masukan, bimbingan, dan saran-saran yang berguna sejak awal penulisan hingga diselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nurhayati, M.AG selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
7. Seluruh staf pengajar khususnya pada jurusan Ekonomi Islam.
8. Kepada sahabat sekaligus saudara tersayang dan tercinta Safitri Febriani Pane yang telah mengisi hari-hari penulis dengan canda tawa serta berbagai kesedihan bersama dan banyak memberikan motivasi, dukungan, semangat, bantuan. Terimakasih atas semua hal yang telah kamu berikan selama ini.
9. Kepada seluruh keluarga terkhusus Papa Aminulla, Onen, Uda wawan, Kak dina, Dodi, yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.



10. Tim Ashabul Jannah yaitu Siti Anisa, Sri Ayu Agustina, Najlah Kholilah, Zulrahmi Zhelfi, Indah Fitri Munawaroh, Widya Ari Ningsih, Kak Syafira Ulfa, dan Cut Alifah.
11. Chika Paramuri Ginting, Dita Putri Iskandar Nasution, dan Dayang Fadzillah, Malika Nabila Lubis, yang telah saya anggap sebagai sahabat saya sendiri. Terimakasih telah banyak memberi bantuan, motivasi dan dukungan.
12. Kepada teman seperjuangan EPS B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang selalu berjuang bersama.
13. Kepada Teno Agung Prawira, Masyarakat Kelurahan Pahlawan yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca terutama bagi keluarga besar Universitas Islama Negeri Sumatera Utara.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, 7 Oktober 2018

Penulis

Sakinah Warahmah

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Teoritis .....	7
1. Slogan .....	7
a. Pengertian Slogan .....	7
b. Tujuan Slogan .....	9
c. Indikator Slogan .....	9
d. Macam-macam Slogan.....	10
2. Rokok.....	11
a. Pengertian Rokok dan Jenis Rokok .....	11

3.	Dampak Negatif Merokok .....	13
a.	Kandungan Dalam Sebatang Rokok .....	13
b.	Kadar Racun Dalam Asap Rokok yang Mampu Ditampung oleh Tubuh .....	14
c.	Bahaya dan Dampak Merokok .....	15
4.	Kemasan .....	16
a.	Pengertian Kemasan .....	16
b.	Fungsi Kemasan .....	18
c.	Desain Kemasan .....	19
d.	Strategi Kemasan .....	20
5.	Minat Beli Konsumen .....	21
a.	Pengertian Minat Beli Masyarakat (Konsumen) .....	21
b.	Macam-Macam Minat .....	22
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	23
d.	Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ...	25
6.	Fatwa MUI tentang Pengharaman Rokok .....	29
B.	Kajian Terdahulu .....	31
C.	Kerangka Teoritis .....	33
D.	Hipotesa .....	34

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A.	Pendekatan Penelitian .....	35
B.	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	35
C.	Jenis dan Sumber Data .....	35
D.	Populasi dan Sampel .....	36
E.	Defenisi Operasional .....	37
F.	Instrumen Pengumpulan Data .....	38
G.	Tekhnik Pengumpulan Data .....	39
H.	Analisis Data .....	39
1.	Uji Kualitas Data .....	39
2.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	41

3. Uji Hipotesis Penelitian .....	42
-----------------------------------	----

#### **BAB IV : TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kelurahan Pahlawan .....	44
1. Sejarah Singkat Kelurahan Pahlawan .....	44
2. Kependudukan .....	45
3. Potensi Kelurahan .....	47
4. Kepegawaian Kelurahan Pahlawan .....	48
5. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Pahlawan .....	50
6. Visi dan Misi .....	51
B. Hasil Penelitian .....	51
1. Deskripsi Data Penelitian .....	51
2. Deskripsi Variabel .....	52
3. Uji Kualitas Data .....	56
4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	60
5. Uji Hipotesis .....	62
C. Pembahasan.....	63

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

#### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan ...	2
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Pahlawan .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kependudukan Kelurahan Pahlawan .....	45
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Agama .....	46
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Suku .....	46
Tabel 4.4 Lembaga Keuangan .....	47
Tabel 4.5 Lembaga Pendidikan .....	47
Tabel 4.6 Sarana Peribadatan .....	48
Tabel 4.7 Jumlah PNS Berdasarkan Pangkat dan Golongan .....	49
Tabel 4.8 Jumlah PNS Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	49
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Slogan Bahaya Merokok .....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli .....	54
Tabel 4.13 Uji Validitas Slogan Bahaya Merokok .....	57
Tabel 4.14 Uji Validitas Minat Beli .....	57
Tabel 4.15 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha .....	58
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Slogan Bahaya Merokok .....	59
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Minat Beli .....	59
Tabel 4.18 Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Sederhana .....	61
Tabel 4.20 Uji Parsial (uji t) .....	62
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini peredaran rokok semakin tumbuh dari tahun ke tahun dengan tingkat konsumen yang tidak terkendali lagi, baik itu kalangan orang tua, dewasa, remaja, bahkan anak-anak telah mengkonsumsi rokok yang membuat orang tua dan pemerintah prihatin. Terlebih lagi kita ketahui bahwa mengkonsumsi rokok secara terus menerus dapat menjadi sumber berbagai masalah kesehatan seperti kanker, jantung, dan gangguan pernafasan. Selain itu, orang sekitar juga akan dapat terkena dampak negatif merokok yang diakibatkan menghirup asap rokok orang yang sedang merokok. Rokok 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.<sup>1</sup> Pada masa sekarang merokok juga merupakan salah satu dari kebiasaan yang dapat kita temui dalam sehari-hari.

Hal ini membuat pemerintah melakukan peraturan mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat Adiktif 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 atau bungkus rokok.

---

<sup>1</sup> Muhammad Jaya, *Pembunuh Berbahaya itu Bernama Rokok*, (Yogyakarta: Riz'ma, 2009), h. 14.



Gambar 1.1. Peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan

Slogan peringatan disertai gambar diatas adalah salah satu contoh dari gambar dan slogan kesehatan bahaya rokok yang terdapat di sampul bungkus rokok. Dapat dilihat bahwasanya gambar tersebut begitu menakutkan, namun masyarakat sendiri masih tetap memiliki minat untuk membeli dan kurang peduli untuk berhenti mengkonsumsi rokok. Gambar atau slogan tersebut bertujuan untuk memberitahu masyarakat yang sedang mengkonsumsi rokok agar dapat berhenti merokok dan juga terhadap orang yang belum merokok agar tidak merokok, dengan demikian akan dapat mempengaruhi lingkungan sekitar. Selain itu peringatan bahaya merokok tidak hanya terdapat dibungkus rokok, namun juga banyak terdapat di tepi jalan seperti baliho dan poster.

Menyadari bahaya yang ditimbulkan oleh rokok, pemerintah Provinsi Sumatera utara khususnya kota Medan membuat Peraturan daerah No 3 tahun 2014 mengenai kawasan bebas asap rokok berdasarkan pasal 6 tentang tempat/kawasan bebas asap rokok meliputi:

1. Fasilitas pelayanan kesehatan.
2. Tempat proses belajar mengajar.
3. Tempat anak bermain.
4. Tempat ibadah.
5. Tempat umum.
6. Tempat kerja.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://PemkoMedan.go.id>. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2018.



Kelurahan Pahlawan merupakan salah satu kelurahan yang terletak di pinggiran Kota/Kecamatan Medan Perjuangan sehingga menarik di jadikan objek penelitian. Di karenakan dari hasil pengamatan penulis bahwasanya mengetahui banyak masyarakat yang mengkonsumsi rokok baik dari kalangan dewasa sampai dengan anak-anak. Padahal sudah jelas bahwa slogan di bungkus rokok menghimbau kepada masyarakat atau konsumen rokok untuk berhenti mengkonsumsi rokok atau membeli rokok.

Seperti halnya hasil wawancara yang penulis peroleh dari salah seorang konsumen rokok bapak Ali Guntur, mengenai slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok. Beliau mengatakan bahwa “Merokok memang tidak baik bagi kesehatan sebagai mana yang telah tertera pada slogan yang ada pada bungkus rokok, selain itu slogan yang ada disertai dengan gambar membuat saya sedikit takut. Namun dikarenakan kecanduan saya terhadap rokok, membuat saya sulit untuk berhenti mengkonsumsi rokok. Walau demikian saya sudah beberapa kali mencoba untuk berhenti merokok, akan tetapi sampai saat ini belum berhasil”.<sup>3</sup>

Selain itu wawancara yang sama, dari salah seorang yang tidak mengkonsumsi rokok yaitu saudara Rasyid. Hasil wawancara beliau, mengatakan “Saya tidak mengkonsumsi rokok dari dulu, namun pada awal masa sma pernah mencoba sesekali karena pengaruh ajakan dari kawan. Namanya kawan, saya hanya ikut-ikutan saja. Walau hanya sesekali, tapi saya tidak keterusan untuk merokok. Sekitar kelas 3 Sma saya tidak lagi menerima ajakan merokok lantaran saya takut terkena dampak penyakit dari merokok. Terlebih lagi di bungkusnya itu tidak hanya peringatan tulisan saja namun sudah ada gambar yang mengerikan, jadi membuat saya takut untuk merokok walau sesekali. Menurut saya rokok juga

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Ali Guntur, Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan, Rabu, 30 Mei 2018, Pukul 21.15.

tidak ada untungnya, hanya membuat tenang sesaat namun sangat membahayakan kesehatan saja”.<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara diatas, tampak bahwasanya slogan yang ada pada bungkus rokok berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>5</sup> Melalui slogan informasi bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok tersebut, kita dapat mengetahui efektif atau tidaknya informasi bahaya merokok tersebut. Seperti wawancara yang telah dilakukan terhadap bapak Ali Guntur selaku konsumen rokok yang ingin berhenti mengkonsumsi rokok, namun dikarenakan telah candu terhadap rokok menyebabkannya sulit untuk berhenti mengkonsumsi merokok. Selain itu wawancara terhadap saudara Rasyid juga menunjukkan adanya pengaruh slogan bahaya merokok terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan untuk mengetahui jumlah perokok dan juga jumlah penjualan rokok per harinya di ketahui bahwasanya jumlah perokok sebanyak 862 orang, terdiri dari laki-laki 853 dan perempuan 9 orang. Dengan rata-rata perokok termasuk orang yang sudah dewasa sebagian kecil remaja dan lansia. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berjumlah 10.267 dapat dilihat perbandingannya dengan jumlah orang yang mengkonsumsi rokok signifikan. Adapun jumlah penjualan rokok di Kelurahan Pahlawan tersebut per harinya adalah rata-rata kedai besar dapat menjual 3 slot rokok, dimana 1 slot itu berisi sepuluh bungkus rokok. Sedangkan untuk kedai kecil, rata-rata terjual 2-3 bungkus rokok di karenakan kebanyakan orang banyak membeli per batang.

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Saudara Rasyid, Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan, Minggu, 01 Juli 2018, Pukul 14.30.

<sup>5</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, t.t.), h. 45.

Dari hasil survei di atas menunjukkan bahwa konsumen masih saja banyak yang membeli rokok, padahal telah diketahui rokok sangat membahayakan bagi kesehatan, Pemerintah juga banyak memberikan peringatan tentang bahaya merokok namun masyarakat tetap tidak peduli.

Dari beberapa uraian di atas, penulis ingin mengetahui sejauh mana kesadaran atau tanggapan dari masyarakat melihat adanya slogan bahaya merokok pada bungkus rokok yang dilakukan pemerintah. Maka peneliti merasa perlu mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH SLOGAN BAHAYA MEROKOK YANG TERTERA PADA BUNGKUS ROKOK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dikemukakan identifikasi dari masalah penelitian ini, yaitu:

1. Slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok, tidak mengurangi minat beli konsumen yang merokok.
2. Slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok, tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rokok.
3. Masyarakat mengetahui bahaya merokok tetapi tetap saja membeli rokok.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tentu penulis dihadapkan pada beberapa kendala seperti waktu, biaya dan juga keahlian dalam menyusun suatu karya ilmiah. Dan agar pembahasan menjadi fokus dan tepat sasaran maka penulis membatasi masalah hanya pada “Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok terhadap Minat Beli Masyarakat”. Adapun ruang lingkup yang diteliti penulis membatasinya hanya masyarakat Kota Medan yang tinggal di

Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan dan subjek laki-laki yang berumur 25 tahun ke atas.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah mengenai minat beli konsumen.
2. Bagi masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan, penelitian ini merupakan usaha peneliti untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa rokok sangat berbahaya bagi kesehatan diri sendiri, bahkan juga dapat membahayakan orang sekitar dan dengan adanya penelitian ini bisa menyadarkan masyarakat untuk tidak merokok lagi.
3. Bagi akademis, akan melengkapi ragam penelitian yang telah dibuat oleh ragam mahasiswa dan dapat menambah bahan bacaan dan referensi dari satu karya ilmiah.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Slogan

###### a. Pengertian Slogan

Slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.<sup>6</sup> Slogan adalah sebuah penyampaian ide tentang seperti apa anda ingin dikenal konsumen.<sup>7</sup>

Seperti halnya identitas pribadi, identitas bisnis merupakan seperangkat karakteristik yang memungkinkan orang lain untuk mengenali anda sebagai entitas terpisah dan unik. Identitas merupakan citra merek anda, dan jika sudah mantap, identitas mewakili aset yang sangat berharga yang harus anda kembangkan dan lindung. Unsur-unsur utama identitas bisnis adalah nama, logo, slogan, warna. Disamping itu, anda mungkin memiliki unsur-unsur unik dan berbeda, yang membentuk identitas anda, seperti kemasan yang orisinal atau lain dari yang lain.

Banyak perusahaan menggunakan motto atau slogan untuk menjelaskan sifat bisnis secara lebih baik atau untuk menciptakan perasaan tentang perusahaan atau produk tersebut. Slogan membantu pelanggan mengingat apa yang unik tentang bisnis.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), h. 107.

<sup>7</sup> Akhmad Adiasta R. *Buku Bisnis Gak Pake Lama Dijamin 10 Hari Buka Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), h. 90.

<sup>8</sup> Rhonda Abrams dan Alice Laplante, *Passion to Profits*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2010), h. 70.

Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucapkan dan yang vulgar. Pada umumnya bentuk retorika sederhananya memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci, selain itu juga disampaikan dalam bentuk ekspresi sosial dari tujuan bersama, daripada proyeksi dari beberapa orang saja.

Ada beberapa hal yang patut diperhatikan seperti dibawah ini: Slogan diberi ritme, rima, maupun bunyi.

- 1) Dengan ketiga hal tersebut, slogan bukan sekedar rangkaian kata-kata maupun kata-kata mati dan tidak berbunyi. Intinya, slogan ini menyentuh salah satu indera manusia, khususnya pendengaran. Dengan adanya ritme dan rima, slogan menjadi sesuatu yang tak terlupakan karena memiliki sesuatu.
- 2) Tekanan manfaat utama, slogan seharusnya menekankan pesan utama dari diferensiasi dari produk maupun merek. Pesan utama ini harus diangkat dengan tegas. Tidak sebaliknya, berkuat dengan kata-kata indah, tapi pesan utama tidak sampai kepada audiens.
- 3) Sampaikan komitmen perusahaan, mungkin perusahaan tidak menjual produk maupun layanan yang unik. Namun slogan tetap diperlukan untuk membedakan dengan perusahaan kompetitor. Slogan didedikasikan untuk layanan pelanggan dan secara khusus memberikan jaminan kualitas dan kepuasan mereka.
- 4) Jujur, slogan senantiasa mencerminkan bisnis yang ada. Sebab itu, bersikap jujur dan realistis menjadi fundamental. Tentu dengan menunjukkan cara yang elegan dan cerdas.
- 5) Pendek, slogan yang berdaya bukanlah slogan yang berpanjang kata dan berbelit-belit. Buatlah rangkaian kata yang pendek dengan pilihan

kata yang tepat. Idealnya, tidak lebih dari enam sampai delapan kata. Singkat membuat slogan mudah diingat.<sup>9</sup>

### **b. Tujuan Slogan**

Pembuatan slogan tentu ada maksud dan tujuantertentu, dan dibawah ini adalah beberapa maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah poster yang umum kita lihat:

- 1) Menyampaikan informasi.
- 2) Mempengaruhi orang lain.
- 3) Menghimbau orang lain.
- 4) Memotivasi orang lain.
- 5) Menyadarkan masyarakat.

### **c. Indikator Slogan**

Adapun indikator-indikator slogan sebagai berikut:

- 1) Melihat isi pesan dari slogan bahaya rokok.
- 2) Daya Tarik Slogan menjadi hal yang sangat penting agar slogan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.
- 3) Efektif, artinya slogan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki dan konsumen dapat meresponnya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Nulla Fajriani, *Analisis Makna Slogan Iklan Rokok Di Kota Mataram*, (Jurnal Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, 2016), h. 10-11.

<sup>10</sup> Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, h. 108.

#### **d. Macam-macam Slogan**

##### 1) Slogan Pendidikan

Slogan pendidikan diartikan sebagai sebuah frase, kata-kata, kalimat atau motto yang bertemakan pendidikan yang bertujuan untuk mendorong dan memotivasi para pelajar agar semakin giat dalam menuntut ilmu. Umumnya slogan-slogan pendidikan sering kita lihat dimading-mading sekolah, dinding-dinding kelas dan tempat-tempat lainnya.

##### 2) Slogan Lingkungan

Tentu kita tidak asing lagi dengan slogan-slogan yang bertemakan lingkungan, slogan ini banyak kita jumpai ditempat-tempat yang strategis seperti dimading-mading sekolah, pada baligo-baligo dijalanan raya dan berbagai tempat umum lainnya. Secara umum slogan-slogan ini berisikan kata-kata, kalimat, frase atau motto yang menghimbau, mengajak, dan menginformasikan kepada kita agar turut serta dalam menjaga dan mencintai lingkungan sekitar kita.

##### 3) Slogan Kesehatan

Tentu ada banyak sekali contoh-contoh dari slogan kesehatan, baik itu yang tertulis maupun tidak. Banyak contoh slogan-slogan kesehatan yang tertulis yang sering kita jumpai dan temui ditempat-tempat strategis seperti alun-alun, rumah sakit dan tempat-tempat lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Cah Samin, <http://www.artikelmateri.com/2016/03/slogan-pengertian-ciri-tujuan-macam-contoh-gambar.html?m=1>. Diunduh pada tanggal 07 Mei 2018.



## **2. Rokok**

### **a. Pengertian Rokok dan Jenis Rokok**

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang 70 hingga 120 mm (bervariasi) dengan diameter sekitar 10 mm. Di dalamnya berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Untuk menikmatinya salah satu ujung rokok dibakar dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lain.<sup>12</sup>

Rokok dibedakan menjadi beberapa jenis, perbedaan ini didasarkan atas ada atau tidaknya filter bahan pembungkus rokok, dan bahan baku atau isi rokok.

Rokok berdasarkan ada atau tidaknya filter:

#### 1) Rokok Filter

Rokok filter ialah rokok yang memiliki penyaring. Fungsinya untuk menyaring nikotin, salah satu zat berbahaya yang terkandung dalam rokok. Filter itu terbuat dari busa serabut sintesis.

#### 2) Rokok tidak berfilter

Rokok yang satu ini pada kedua ujungnya tidak terdapat busa serabut sintesis. Dengan demikian, semua zat berbahaya leluasa masuk ke tubuh penikmatnya.

Rokok berdasarkan bahan pembungkus:

---

<sup>12</sup> Rahmat Fajar, *Bahaya Merokok*, (Jakarta: PT Sarana Bangun Pustaka, 2011), h. 2.

1) Klobot

Rokok klobot ialah rokok yang bahan pembungkusnya daun jagung yang dikeringkan. Daun jagung itu diisi dengan irisan tembakau yang sudah kering serta bahan-bahan lain yang dapat menambah cita rasa rokok.

2) Kawung

Rokok kawung ialah rokok yang bahan pembungkusnya daun aren yang sudah dikeringkan terlebih dahulu, daun aren itu kemudian diisi dengan irisan tembakau yang sudah kering serta bahan-bahan lain seperti cengkeh ataupun kemenyan.

3) Sigaret

Sigaret inilah yang dimaksud dengan sebagai rokok pada umumnya, yakni rokok yang dibungkus dengan kertas.

4) Cerutu

Cerutu ialah rokok yang bahan pembungkusnya daun tembakau. Daun tembakau itu kemudian diisi pula dengan irisan tembakau.

Rokok berdasarkan bahan baku atau isi:

1) Rokok putih

Rokok putih ialah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.

## 2) Rokok kretek

Rokok kretek ialah rokok yang bahan baku atau isinya daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu. Rokok kretek ini pada umumnya tidak menggunakan filter.

## 3) Rokok klembak

Rokok klembak ialah rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.<sup>13</sup>

### **3. Dampak Negatif Merokok**

#### **a. Kandungan dalam Sebatang Rokok**

Tembakau merupakan kandungan rokok yang terdiri dari campuran ratusan zat kimiawi. Sebagian zat ini bisa ditemukan di tumbuhan lainnya; namun sebagian lainnya sudah menjadi ciri khas tanaman tembakau itu sendiri. Yang khas dari tembakau adalah nikotin dan eugenol, yang sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia.

Selain itu, tembakau pun sebagaimana hasil perkebunan lainnya telah berasimilasi dengan zat kimia lain, yakni pestisida yang umumnya digunakan untuk membunuh hama tumbuhan. Perpaduan tembakau dengan pestisida inilah yang kemudian menjadikan asap yang dihasilkannya sangat berbahaya; bahkan bahayanya belum banyak diteliti karena umumnya penelitian yang ada lebih terfokus kepada bahaya yang ditimbulkan dari kandungan daun tembakau semata.

Dengan menganalisa asap yang dihasilkan, ditemukan bahwa sekitar kandungan 60% nya adalah gas dan uap yang terdiri dari 20 jenis gas, di antaranya: karbon monoksida, hidro sianida, nitric acid, nitrogen dioksida fluorocarbon, asetona dan amonia. Para peneliti mengungkapkan bahwa paling

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 2-6.

sedikit 9 dari keseluruhan gas yang ada dalam asap rokok merupakan gas yang sangat berbahaya bagi kesehatan paru-paru.<sup>14</sup>

Kandungan zat kimiawi dalam sebatang rokok:

- 1) Nikotin, Zat ini bersifat zat adiktif yang membuat seseorang menjadi ketagihan untuk bisa selalu merokok. Zat ini sangat berbahaya, bagi kesehatan tubuh manusia maupun binatang.<sup>15</sup> Nikotin adalah penyebab utama kecanduan fisik. Nikotin meningkatkan kecepatan denyut jantung dan tekanan darah sehingga jantung membutuhkan tambahan oksigen. Akibatnya, efek nikotin mungkin merupakan salah satu penyebab kematian mendadak di antara perokok berat di usia pertengahan. Efek nikotin diperburuk oleh karbon monoksida dari asap tembakau.<sup>16</sup>
- 2) Tar, Zat ini adalah racun bagi tubuh.
- 3) Insektisida, Zat inipun sangat beracun dan umumnya banyak digunakan untuk membunuh serangga.
- 4) Polycyclic, Zat ini menyerang paru-paru dan menyebabkan kerusakan yang fatal bagi perokok aktif.
- 5) Carcinogens, Asap yang dihasilkan dari pembakaran tembakau dan kertas sigaret mengandung beragam zat kimiawi yang sangat berbahaya dan mampu memicu penyakit kanker bagi siapapun yang menghirupnya.

---

<sup>14</sup> Aiman Husaini, *Tobat Merokok*, (Depok: Pustaka IIMaN, 2007), h. 20-21.

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 23

<sup>16</sup> John Crofton & David Simpson, *Tembakau Ancaman Global*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), h. 10.

## **b. Kadar Racun dalam Asap Rokok yang Mampu Ditampung Oleh Tubuh**

Sampai saat ini, belum ada peneliti yang fokus untuk bisa meneliti dan menelaah proses perjalanan asap rokok sejak mengusik kesehatan paru-paru ataupun dampaknya terhadap perokok pasif.

Sebuah penelitian mengemukakan bahwa asap rokok yang dihirup oleh perokok aktif selama 2-5 detik telah mampu menyerap sekitar 80-90% zat kimiawi yang kemudian menyusup dan merusak sistem pernafasan dalam tubuh. Makin meningkatnya asupan asap dalam paru-paru, akan berimbas pada makin tingginya bahaya yang ditimbulkan.<sup>17</sup>

## **c. Bahaya dan Dampak Merokok**

Sebuah penelitian ilmiah mengungkapkan bahwa kebiasaan merokok merupakan penyebab utama yang meruntuhkan kesehatan manusia dan menyebabkan kematian dini. Data statistik menggambarkan bahwa 90% kematian yang disebabkan karena gangguan pernafasan. 25% kematian yang disebabkan karena penyakit jantung koroner dan 75% kematian yang disebabkan karena penyakit emphysema. Semuanya itu dipacu oleh kebiasaan merokok.<sup>18</sup>

Dibawah ini adalah berbagai penyakit dan gangguan kesehatan yang umumnya dialami oleh para perokok aktif:

Infeksi saluran pernapasan, emphysema, alergi, hipertensi (tekanan darah tinggi), bronchitis, penyakit jantung koroner, infeksi lidah dan rongga mulut, berbagai masalah kehamilan, infeksi pada lambung dan usus dua belas, mengentalnya aliran darah, sariawan, obstruksi jalan nafas kronik, infeksi tenggorokan dan terganggunya pita suara, sakit mata, sakit pada sistem pencernaan, kecemasan, pusing, menggigil, meningkatnya detak jantung, asma dan lain-lain.

---

<sup>17</sup> Aiman Husaini, *Tobat Merokok*, h. 23-25

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 33.

Dampak merokok pada diri perokok aktif:

Menguningnya gigi dan ujung jari sebagaimana menguningnya kertas rokok yang dibakar, memiliki kulit yang pucat, memiliki rambut yang kusut dan mengeluarkan bau, layaknya asap rokok dan bahkan terkadang menguning layaknya kertas rokok yang terbakar, munculnya kerutan pada dahi dan sekitar ujung bibir yang disebabkan karena kebiasaan mengerutkannya dikala sedang merokok, umumnya seorang perokok aktif kehilangan berat badannya dan mudah terbawa emosi, dan lain-lain.<sup>19</sup>

#### **4. Kemasan**

##### **a. Pengertian Kemasan**

Kemasan bagi produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Daya tarik manusia sangat dipengaruhi oleh pakaian yang dikenakannya. Orang-orang tidak akan berani menunjukkan diri didepan umum tanpa pakaian yang pantas. Selain itu, pakaian juga melindungi tubuh secara fisik terhadap lingkungan.

Perlu pula diingat bahwa produk yang memerlukan kemasan hanyalah produk nyata (tangible product). Hal ini perlu dikemukakan sebab produk dalam pengertian luas dapat mencakup layanan (jasa), ide, organisasi, tempat, orang, selain barang.<sup>20</sup>

Secara tradisional maupun modern, hampir dipastikan sebuah produk diberi kemasan. Kemasan produk bersifat tradisional berbeda dengan kemasan produk bersifat modern. Seperti kita ketahui produk home industri atau produk rumah tangga, kebanyakan dikemas apa adanya, artinya sebisa pemilik atau pembuat produk dengan dikemas atau dikemas secara sederhana, misal dengan plastik bening di dalamnya diberi tulisan sedikit identitas produk atau di pembuat,

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 35-37.

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 157.

pembungkus plastik yang di sablon gambar dan tulisan sebagai “merek” tidak resmi dan lain sebagainya. Namun diantara banyak home industri, juga ada yang sudah dikemas sesuai standar nasional.

Berbeda dengan produk bersifat modern, kemasannya selalu diperhatikan agar terjamin keamanan dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen mau membeli. Misalkan kemasan energi drink, kemasan kue atau roti, kemasan makanan ringan produk pabrik, kemasan minuman botol diberi bentuk dan warna yang menarik, kemasan jasa pendidikan dengan kata-kata dalam brosur, kemasan penawaran kursus keterampilan komputer dan sebagainya. Bahkan saat ini pihak produsen telah memberikan manfaat pada kemasan untuk dapat dibuat menjadi produk lain. Misalnya tas dari bungkus atau kemasan mie instan, kemasan makanan kecil. Dengan demikian produk lain dari kemasan suatu produk dapat diberdayakan menjadi produk (barang) bernilai komersial. Disamping dapat mendatangkan keuntungan, juga dapat mengatasi polusi limbah kemasan produk.

Lalu apa itu kemasan? Berikut ini definisi kemasan menurut beberapa ahli bidangnya:

Menurut William J. Stanton mendefinisikan kemasan sebagai berikut, *packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product* (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk).<sup>21</sup>

Pengertian kemasan menurut Kotler kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Wadah atau bungkus disebut kemasan. Kemasan mungkin mencakup peringkat bahan. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk seperti bungkus atau kemasan mie instan. Kemasan sekunder merupakan bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang jika produk akan dipergunakan, seperti bungkus karton mie instan. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat

---

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 59.

dapat menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen.<sup>22</sup>

## **b. Fungsi Kemasan**

Biasanya, fungsi utama kemasan ialah untuk membungkus dan melindungi isinya (bungkus rokok, kue, permen, dan lain sebagainya). Sekarang kemasan sudah merupakan elemen pemasaran yang penting, bisa sebagai alat promosi (mempunyai daya tarik sendiri, seperti bungkus sabun dengan gambar jago gulat, misalnya).<sup>23</sup> Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang car. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapa pula memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.<sup>24</sup>

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemaaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan – dari menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali atau merek.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 60.

<sup>23</sup> Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba (ed.) *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 82-83.

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), h. 209.

<sup>25</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h. 163.



Adapun fungsi lain dari kemasan adalah sebagai berikut:

Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk. Bayangkanlah apa jadinya susu kalau tidak dikemas dengan baik. Barangkali dalam waktu satu hari saja sudah busuk. Apalagi bagi produk yang sering dibongkar-muat, fungsi kemasan sebagai pelindung menjadi sangat vital.

Fungsi kedua kemasan adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Sebab dengan adanya kemasan, ukuran dan desain produk dapat dirancang. Ambil contoh sampo anak-anak Deedee. Tutupnya yang didesain berbentuk leher angsa, sangat membantu kenyamanan mengambil sampo. Tinggal pencet tutupnya, maka sampopun akan keluar.

Fungsi ketiga kemasan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Sama seperti pakaian bagi orang. Kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain karena enak dipandang, pada kemasan juga dapat diinformasikan fitur, penggunaan, manfaat, dan citra (image produk).<sup>26</sup>

### **c. Desain Kemasan**

Seringkali dalam mengambil keputusan untuk membeli di pengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih suatu barang di antara dua barang karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang lebih menarik.

Pembungkusan perlu diperhatikan:

- 1) Bungkus yang indah menambah hasrat membeli.
- 2) Bungkus yang khas mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan.

---

<sup>26</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, h. 1 57-158.

- 3) Bungkus yang baik akan dapat menjaga mutu barang, dalam pengangkutan, penyimpanan, penyusunan barang dan lain-lain.

Oleh sebab itu kegiatan pembungkusan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti aspek ekonomis, keindahan dan praktis. Segi ekonomis berarti pembungkus tidak terlalu membebani biaya tambahan atau meningkatkan harga jual. Segi keindahan pembungkus memberi kesan menarik dan mempesona calon pembeli. Pembungkut seringkali didesain sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya. Dari segi praktis pembungkus dibuat sederhana, mudah dibawa, mudah disusun, atau diletakkan pada suatu tempat.<sup>27</sup>

#### **d. Strategi Kemasan**

Disamping pedoman penentuan kemasan, juga perlu dilakukan penyusunan strategi mengenai kemasan. Strategi kemasan itu antara lain:

- 1) Mengubah Kemasan (*Changing the package*)

Hal ini dilakukan bila terjadi penurunan penjualan dan perusahaan atau produsen ingin menggunakan bahan kemasan baru atau desain baru.

- 2) Kemasan line produk (*packaging the product line*)

Kebanyakan perusahaan menggunakan family brand (kemasan kelompok) untuk suatu jenis produk. Misal obat batuk dengan banyak kemasan.

- 3) Kemasan yang dipakai ulang (*rease packaging*)

Produk-produk tertentu sering menggunakan kemasan dari produk yang sudah dipakai untuk dipergunakan lagi, misal minuman dalam botol.

---

<sup>27</sup> M. Mursid (ed.) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 77-78.

#### 4) Kemasan aneka ragam (multiple packaging)

Banyak produsen minuman dan biscuit menggunakan kemasan aneka ragam untuk satu jenis produk, misal kongguan, rinso.<sup>28</sup>

### 5. Minat Beli Konsumen

#### a. Pengertian Minat Beli Masyarakat (Konsumen)

Menurut Winkel, pengertian minat adalah kecenderungan minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.<sup>29</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat beli adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. *The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, h. 62-63.

<sup>29</sup> Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1999), h. 30.

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.<sup>30</sup>

Mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

#### **b. Macam-macam Minat**

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan nafsu.

---

<sup>30</sup> E. Desiarista dan Srirahayu Triastuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol. 13 No.1, Maret 2011, Semarang, h. 39.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>31</sup>

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubung dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) 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.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>32</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

---

<sup>31</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2004), h. 268.

<sup>32</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64.

membeli produk tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) 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.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.<sup>33</sup>

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 129.

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95.

#### **d. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a) Kultur kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
- b) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasaran yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas Sosial, sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi. *Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.* Para ilmuwan sosial mengidentifikasi tujuh kelas sosial.

##### 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan, banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

- b) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga Orientasi (family of orientation)* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi (family of procreation)* seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c) Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan *peran* dan *status*. Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Meski demikian, *simbol status* berbeda-beda menurut kelas sosial dan juga lokasi geografis.



### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi *tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis*. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah - bercerah, menduda/menjanda, menikah lagi – dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Kondisi Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 113-119.

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan lain bersifat *psikonik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.
- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- c) Pengetahuan, ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat. Menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, prasaan emosional, dan kecendrungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu. Sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang. Tentu saja ada beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap mungkin memperoleh hasil setimpal.<sup>36</sup>

## **6. Fatwa MUI tentang Pengharaman Rokok**

Merokok merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dengan mengorbankan uang, kesehatan, kehidupan sosial, pahala, persepsi positif, dan lain sebagainya. Mengenai Fatwa MUI tentang pengharaman rokok bertujuan untuk mengurangi jumlah perokok dikalangan anak-anak dan perempuan serta mengurangi dampak buruk terhadap orang lain.

Adapun isi dari keputusan Fatwa MUI mengenai pengharaman rokok tersebut adalah: Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III sepakat bahwa merokok hukumnya haram jika dilakukan:

- a) Ditempat umum
- b) Oleh anak-anak, dan
- c) Oleh wanita hamil

Dimana yang menjadi dasar penetapan larangan merokok berlandaskan pada:

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, et. al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: ANDI and Pearson Education Asia, 2000), h. 238-245.

1) Firman Allah SWT dalam QS. al-A'raf (7): 157 :

يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ  
وَتُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ...

...”Nabi itu menyuruh mereka kepada yang ma'ruf, melarang mereka dari yang mungkar, menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan melarang bagi mereka segala yang buruk”...

2) Hadis Nabi

لا ضرر ولا ضرار

“Tidak boleh membuat mudarat kepada diri sendiri dan tidak boleh membuat mudarat kepada orang lain”.

3) Kaidah fihiyyah:

بقدر الإمكان الضرر يدفع

“Bahaya harus ditolak semaksimal mungkin”

Dikeluarkannya Fatwa MUI ini berdasarkan dari masalah-masalah masyarakat mengenai rokok diantaranya pro-kontra mengenai hukum merokok, Ada beberapa kelompok masyarakat juga yang meminta kejelasan hukum merokok. Masyarakat merasa bingung karena ada yang mengharamkan, ada yang meminta pelarangan terbatas, dan ada yang meminta tetap pada status makruh.

Menurut ahli kesehatan, rokok mengandung nikotin dan zat lain yang membahayakan kesehatan. Disamping kepada perokok, tindakan merokok dapat membahayakan orang lain, khususnya yang berada disekitar perokok.

Hukum merokok tidak disebutkan secara jelas dan tegas oleh al-Qur'an dan sunah/hadis Nabi. Oleh karena itu, fuqaha' mencari solusinya melalui ijtihad. Sebagaimana layaknya masalah yang hukumnya digali lewat ijtihad, hukum merokok diperselisihkan oleh fuqaha'.

Adapun penjelasan lengkap mengenai pengharaman rokok dapat dilihat pada Fatwa MUI yang tertera pada lampiran belakang.<sup>37</sup>

## **B. Kajian Terdahulu**

1. Skripsi tahun 2015 oleh Catur Nugroho, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. "pengaruh gambar peringatan kesehatan dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (Studi Kasus pada konsumen rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta)". Hipotesis penelitian menyatakan bahwa variabel-variabel terikat penelitian (Peringatan kesehatan pada iklan, Peringatan kesehatan pada kemasan, Resiko yang dipersepsikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen rokok. Berikut hasil penelitian konsumen tersebut menunjukkan bahwa:
  - 1) Ada pengaruh negatif peringatan kesehatan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
  - 2) Ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada kemasan terhadap minat beli konsumen.
  - 3) Ada pengaruh negatif resiko yang dipersepsikan (X3) terhadap minat beli konsumen.

---

<sup>37</sup> Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia Ketiga Tahun 2009 tentang *Hukum Merokok* diunduh tanggal 13 April 2018.

- 4) Peringatan kesehatan pada kemasan, dan resiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti terfokus dengan pengaruh bahaya merokok yang tertera pada bungkus (kemasan) nya saja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rio Noor Rahman (2012), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. “pengaruh desain cover film dvd bajakan terhadap keputusan pembelian (Survey di Max Studio Jl. Babarsari No.43 Yogyakarta)”. Yang menyimpulkan bahwa cover dari dvd bajakan tidak kalah kualitasnya dengan dvd original, dari segi fitur informasi yang terdapat di dvd bajakan lengkap dan jelas, gambar terlihat jelas serta warna tidak mudah pudar, font yang digunakan pada dvd bajakan sesuai dengan yang original. Hal ini yang membuat konsumen dvd bajakan tidak terpengaruh dengan stigma bahwa bajakan itu jelek dan tidak berkualitas.

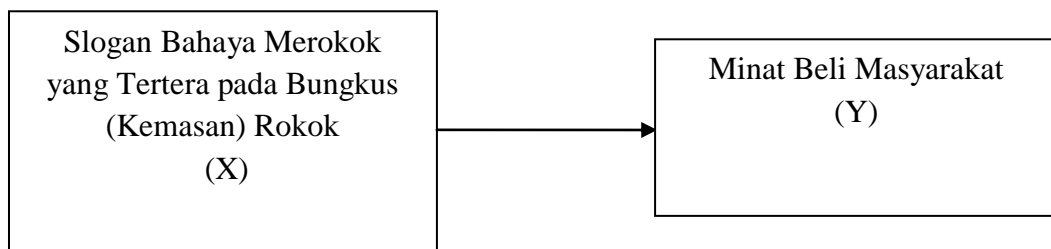
Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabelnya. Penelitian saya meneliti tentang produk rokok, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rio desain cover film dvd bajakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Viana Ananta Siska Simanjuntak (2014), mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Manajemen ITB, Bogor. “Analisis pengaruh iklan rokok di televisi terhadap keputusan pembelian rokok siswa Sma di Kota Madya Jakarta”. Yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan rokok terhadap keputusan pembelian rokok. Ketiga dimensi variabel iklan merupakan pembentuk variabel iklan yang signifikan. Dimensi atau faktor pembentuk iklan yang paling dominan adalah kognisi, kemudian diikuti oleh afeksi. Sedangkan dimensi iklan yang kurang dominan adalah *exposure* iklan. Kemudian dari keempat dimensi variabel keputusan pembelian (perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan), hanya dua dimensi yang merupakan pembentuk variabel keputusan pembelian signifikan, yaitu Y2 (ketertarikan) dan Y4

(tindakan). Dimensi atau faktor pembentuk keputusan pembelian yang paling dominan adalah Y2 (ketertarikan) dan Y4 (tindakan).

### C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian kerangka berfikir akan memberikan penjelasan kepada si pembaca tentang tujuan yang direncanakan oleh peneliti.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh slogan bahaya yang tertera pada bungkus (kemasan) rokok terhadap minat beli masyarakat. Berikut adalah kerangka teoritis dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (dependen variable)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli masyarakat (Y).

---

<sup>38</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 1999), h. 161.

## 2. Variabel tidak terikat (independent variable)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif.<sup>39</sup> Variabel Independen dalam penelitian ini adalah slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus (kemasan) rokok (X).

### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>40</sup>

H<sub>0</sub>: Slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok tidak berpengaruh terhadap minat beli (masyarakat)

H<sub>a</sub>: Slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok berpengaruh terhadap minat beli (masyarakat)

---

<sup>39</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 26.

<sup>40</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 79.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.<sup>41</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan suatu penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan dan waktu penelitian dilakukan dari tanggal 01 Februari 2018 sampai dengan selesai.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuisioner.<sup>42</sup> Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.

---

<sup>41</sup> Azhari Akmal Tarigan, *et. al.*, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La Tansa Press, 2012), h. 47.

<sup>42</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 153.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh warga masyarakat laki-laki yang ada di Kelurahan Pahlawan Medan Perjuangan yang merokok. Jumlah masyarakat yang merokok khususnya laki-laki di Kelurahan Pahlawan sebesar 853 jiwa.<sup>44</sup>

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari satu populasi. Tujuan penarikan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai populasi dengan mengamati hanya sebagian saja dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.<sup>45</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *simple random sampling* yaitu pengambilan dari anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>46</sup> Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, besaran sampel yang diambil dari populasi yang berjumlah 853 orang. Dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>43</sup> Hendryadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 190.

<sup>44</sup> Hasil Survei Lapangan di Kelurahan Pahlawan, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu, 5-8 Juli 2018, Pukul 10.00.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h.61.

<sup>46</sup> Sujarweni Wiratna (cet1.) *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014), h. 66.

$$n = \frac{853}{1+853 (0,1)^2}$$

n = 89,50 di bulatkan menjadi 90 responden.

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan / *Margin of error max*

### **E. Defenisi Operasional**

Untuk memberikan batasan penelitian untuk memudahkan penafsiran mengenai dari variabel-variabel yang akan digunakan, maka diperlukan penjabaran defenisi operasional variabel, yakni sebagai berikut:

- a. Slogan adalah informasi bahaya merokok yang terdapat pada bungkus rokok. Adapun variabel yang berkaitan dengan slogan terdapat indikator yang meliputi:
  - 1) Melihat isi pesan dari slogan bahaya rokok
  - 2) Daya Tarik Slogan
  - 3) Efektif<sup>47</sup>
- b. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen Kel. Pahlawan Kec. Medan Perjuangan dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli ataupun memilih suatu produk.

Adapun indikatornya:

---

<sup>47</sup> Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, h. 108.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk.<sup>48</sup>

## **F. Instrumen Pengumpulan Data**

Dalam hal ini peneliti akan membagikan ataupun menyebarkan angket kepada masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan. Adapun kuesioner yang akan disebarkan dilengkapi dengan menggunakan skala *Likert* 5 point berbentuk *Checklist*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

- a. 1 point : Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 point : Tidak Setuju (TS)
- c. 3 point : Kurang Setuju (KS)
- d. 4 point : Setuju (S)
- e. 5 point : Sangat Setuju (SS)

---

<sup>48</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 129.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Kuesioner (angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap pihak-pihak tertentu.

### **c. Studi Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah tempat yang akan diteliti dan data lainnya.

## **H. Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisis data yang terkumpul, digunakan metode statistik yang dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki

akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkat bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak, menggunakan teknik pengambilan keputusan.

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan realibilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa sesungguhnya yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang diharapkan.<sup>49</sup> Kriteria pengambilan keputusan uji reabilitas pada penelitian ini adalah:

- 1) Instrument dinyatakan reabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.
- 2) Instrument dinyatakan tidak reabilitas apabila *Cronbach's Alpha* < dari 0,6.

#### **c. Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnovtest*. Uji normalitas *Kolmogrov Smirnovtest* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana, 2010), h. 94-98.

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih muda dibaca atau interpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi sederhana. Regresi sederhana adalah untuk sebuah variabel dependen dan satu buah variabel independen. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel.<sup>50</sup> Analisis data ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif slogan bahaya merokok (variabel X) terhadap minat beli masyarakat (variabel Y). Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Masyarakat
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X	= Slogan Bahaya Merokok
e	= error

## 3. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu pengaruh bahaya merokok yang tertera pada bungkus

---

<sup>50</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2008), h. 223.

rokok terhadap minat beli masyarakat.<sup>51</sup> Kriteria uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dimana:

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh variabel bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat.

$H_a$  : Adanya pengaruh variabel bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Rohana, "Pengaruh Segmentasi Pasar Geografis dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. alfa scorpil Adam Malik", (Tesis UIN SU, 2014), h. 53-55.

<sup>52</sup> Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 189.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kelurahan Pahlawan**

##### **1. Sejarah Singkat Kelurahan Pahlawan**

Kelurahan sebagaimana dimaksudkan dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah adalah: Wilayah Kerja Lurah sebagai perangkat daerah kabupaten dan/ atau daerah kota dibawah kecamatan. Atas dasar tersebut pemerintahan ditingkat kelurahan adalah jenjang pemerintahan terbawah yang berhadapan langsung dengan masyarakat yang mengemban tugas-tugas pokok pelayanan masyarakat. Dengan demikian kelurahan memiliki peran yang sangat penting mengemban amanat pemerintahan di daerah yaitu mendorong untuk memberdayakan masyarakat, menumbuhkan prakarsa dan kreativitas serta meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan nasional khususnya Kota Medan.

Kelurahan Pahlawan adalah salah satu Kelurahan dari 9 Kelurahan di wilayah Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang mana secara administratif Kelurahan Pahlawan berbatasan dengan:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Bantan Timur
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sei Kera Hulu
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sei Kera Hilir II
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sukaramai II

Dengan luas wilayah: 36,8 ha, jarak Kelurahan Pahlawan ke Kantor Camat Medan Perjuangan sejauh 2 KM dan jarak ke Kantor Walikota Medan sejauh 4 KM serta membawahi 17 Lingkungan.

##### **2. Kependudukan**

Penduduk Kelurahan Pahlawan mayoritas adalah: WNI dan sekitar 0,02% WNI keturunan Tionghoa. Dimana sebagian besar wilayah Kelurahan Pahlawan

merupakan tipologi pemukiman perkotaan dan mata pencaharian penduduk mayoritas adalah berdagang.

Berdasarkan data-data yang dihimpun dari Tahun 2017 sampai dengan April 2018 sesuai dengan laporan manografi kependudukan Kelurahan Pahlawan mempunyai susunan penduduk sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Kependudukan Kelurahan Pahlawan**

NO.	LINGKUNGAN	JUMLAH KK	JUMLAH PENDUDUK		TOTAL
			LK	PR	
1.	LINGKUNGAN I	140	547	261	808
2.	LINGKUNGAN II	138	603	197	800
3.	LINGKUNGAN III	120	500	207	707
4.	LINGKUNGAN IV	180	311	211	522
5.	LINGKUNGAN V	100	299	200	499
6.	LINGKUNGAN VI	198	306	201	507
7.	LINGKUNGAN VII	138	321	283	604
8.	LINGKUNGAN VIII	90	312	200	512
9.	LINGKUNGAN IX	105	388	200	588
10.	LINGKUNGAN X	89	404	126	530
11.	LINGKUNGAN XI	85	217	189	406
12.	LINGKUNGAN XII	93	257	145	402
13.	LINGKUNGAN XIII	130	521	325	846
14.	LINGKUNGAN XIV	135	538	565	1103
15.	LINGKUNGAN XV	110	526	250	776
16.	LINGKUNGAN XVI	120	212	200	412
17.	LINGKUNGAN XVII	60	112	133	245
<b>TOTAL</b>		<b>2031</b>	<b>6374</b>	<b>3893</b>	<b>10267</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah penduduk dari 17 lingkungan di Kelurahan Pahlawan sesuai data Kelurahan tahun 2017 sampai dengan bulan April 2018 sebanyak: 10.267 jiwa yang terdiri dari 6.374 laki-laki dan 3.893 perempuan dari 2.031 Kartu Keluarga.

**a. Jumlah Penduduk Menurut Agama**

**Tabel 4.2**

**Jumlah Penduduk Menurut Agama**

<b>NO.</b>	<b>AGAMA</b>	<b>JUMLAH PENDUDUK (JIWA)</b>
1.	Islam	8895
2.	Kristen Protestan	175
3.	Katolik	55
4.	Budha	1142
5.	Hindu	13
6.	Konghucu	9
<b>TOTAL</b>		<b>10267</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang beragama Islam sebanyak 8.895 jiwa, Kristen Protestan sebanyak 175 jiwa, Katolik sebanyak 55 jiwa, Budha sebanyak 1.142, Hindu sebanyak 13 jiwa, dan Konghucu sebanyak 9 jiwa.

**b. Jumlah Penduduk Menurut Suku**

**Tabel 4.3**

**Jumlah Penduduk Menurut Suku**

<b>NO.</b>	<b>SUKU</b>	<b>JUMLAH PENDUDUK (JIWA)</b>
1.	Melayu	510
2.	Batak Toba	1555
3.	Mandailing	2942
4.	Aceh	80
5.	Minang	600
6.	Nias	40
7.	Jawa	2380
8.	Karo	995
9.	Arab/Pakistan	20
10.	Cina/WNI Turunan	1142
<b>TOTAL</b>		<b>10267</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang bersuku Melayu sebanyak 510 jiwa, suku Batak Toba sebanyak 1.555 jiwa, suku Mandailing sebanyak 2.942, suku Aceh sebanyak 80 jiwa, suku Minang sebanyak 600 jiwa, suku Nias sebanyak 40 jiwa, suku Jawa sebanyak 2.380 jiwa, suku Karo sebanyak 995 jiwa, suku Arab/Pakistan sebanyak 20 jiwa, dan suku Cina/WNI turunan sebanyak 1.142 jiwa.

### 3. Potensi Kelurahan

#### a. Lembaga Keuangan

**Tabel 4.4**

#### **Lembaga Keuangan**

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>ALAMAT</b>
1.	Bank BTN	Jl. H.M. Yamin

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa potensi yang ada di Kelurahan Pahlawan salah satunya itu adalah terdapatnya lembaga keuangan yaitu Bank BTN tepatnya di Jl. H.M. Yamin.

#### b. Lembaga Pendidikan

**Tabel 4.5**

#### **Lembaga Pendidikan**

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>ALAMAT</b>
1.	Tk Aisyah	Jl. Pahlawan
2.	Tk Mentari Bangsa	Jl. Negara
3.	Paud Srikandi Pahlawan	Jl. Kesatria
4.	Paud Maimunah Al Hakim	Jl. Terusan Negara
5.	Sd Swasta Muhammadiyah 06	Jl. Pahlawan
6.	Sd Swasta Azizi	Jl. Kesatria
7.	Sd Swasta Ikhwanussafa	Jl. Kerambik
8.	Sd Swasta Ichsaniah	Jl. Badik
9.	Sltp Muhammadiyah 02	Jl. Pahlawan
10.	Sltp Swasta Azizi	Jl. Kesatria
11.	Smu Swasta Azizi	Jl. Kesatria

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa selain adanya lembaga keuangan terdapat juga potensi lain yaitu adanya lembaga pendidikan yang berjumlah 11 sekolah. Dimana yang terdiri dari 2 Taman Kanak-kanak, 2 Pendidikan Anak Usia Dini, 4 Sekolah Dasar, 2 Sltip, dan juga 1 Sma.

### c. Sarana Peribadatan

**Tabel 4.6**  
**Sarana Peribadatan**

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>ALAMAT</b>
1.	Mesjid Istiqomah	Jl. Bambu Runcing
2.	Mesjid Taqwa	Jl. Batu Putih
3.	Mesjid Syuhada	Jl. Pahlawan
4.	Mesjid Al Hidayah	Gg. Anom
5.	Mesjid Silaturrahim	Gg. Lumumba
6.	Mesjid Al Aminin	Jl. Sakti
7.	Gereja Gkpi	Jl. Negara
8.	Gereja Gtdi	Jl. Bambu Runcing
9.	Gereja Pentakosta	Gg. Gembira
10.	Hkbp Dame	Gg. Dame

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa potensi lain dari Kelurahan Pahlawan adanya sarana peribadatan yang berjumlah 10. Dimana masing-masing terdiri dari 6 Mesjid, dan 4 Gereja.

### 4. Kepegawaian Kelurahan Pahlawan

Sumber daya Aparatur Sipil Negara di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan berjumlah 5 orang ASN.

**a. Jumlah PNS berdasarkan Pangkat dan Golongan**

**Tabel 4.7**

**Jumlah PNS Berdasarkan Pangkat dan Golongan**

<b>NO.</b>	<b>PANGKAT</b>	<b>GOLONGAN</b>	<b>JUMLAH</b>
1.	Penata TK. I	III/d	1
2.	Penata	III/c	4
3.	Penata Muda TK. I	III/b	-
4.	Penata Muda	III/a	-
5.	Pengatur Muda	II/a	-
<b>TOTAL</b>			<b>5</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah PNS berdasarkan pangkat dan golongan yaitu Penata TK. I golongan III/d berjumlah 1 orang. Penata golongan III/c berjumlah 4 orang. Sementara Penata Muda TK. I golongan III/b, Penata Muda golongan III/a, dan Pengatur Muda golongan II/a, tidak ada. Jadi jumlah dari PNS berdasarkan pangkat dan golongan adalah 5 orang.

**b. Jumlah PNS berdasarkan Jenjang Pendidikan**

**Tabel 4.8**

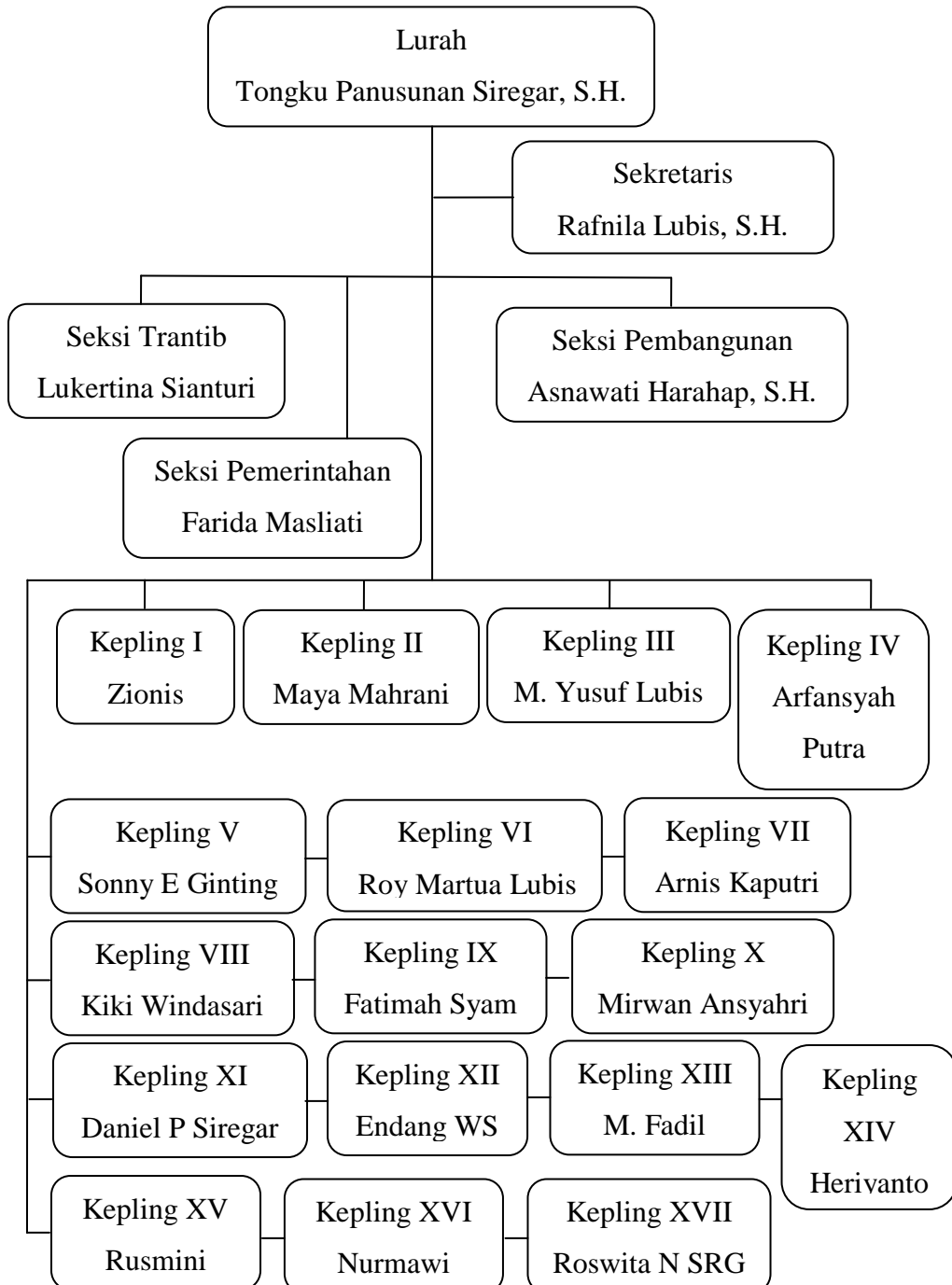
**Jumlah PNS Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

<b>NO.</b>	<b>PENDIDIKAN</b>	<b>JUMLAH (Orang)</b>
1.	S1	3 Orang
2.	Sma	2 Orang
<b>TOTAL</b>		<b>5 Orang</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah PNS berdasarkan jenjang pendidikan adalah terdiri dari S1 berjumlah 3 orang dan Sma berjumlah 2 orang. Jadi jumlah PNS berdasarkan jenjang pendidikan secara keseluruhan yaitu 5 orang.

## 5. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Pahlawan

Adapun struktur organisasi Pemerintahan Kel. Pahlawan sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Pahlawan**

## 6. Visi dan Misi

### a. Visi

Terwujudnya pelayanan terbaik menuju masyarakat yang partisipatif.

### b. Misi

- 1) Mewujudkan pelayanan prima kepada masyarakat dengan sarana dan prasarana yang ada di Kelurahan Pahlawan.
- 2) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang berdaya guna dan berhasil guna dengan mengedepankan kualitas pelayanan publik sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Mewujudkan pembangunan masyarakat yang partisipatif
- 4) Meningkatkan fungsi dan peran lembaga kemasyarakatan sebagai Mitra Kelurahan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada masyarakat di Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan sebanyak 90 responden. Dalam memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan data yang telah terkumpul, maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.9**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	90	100%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 90 orang atau sebesar 100%. Hal ini



menunjukkan bahwa yang menjadi responden penelitian ini adalah semuanya berjenis kelamin laki-laki.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.10**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
23-31	46	51,11%
32-40	25	27,78%
41-50	19	21,11%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa usia responden 23 tahun sampai 31 tahun ada 46 orang atau sama dengan 51,11%, usia responden 32 tahun sampai 40 tahun ada 25 orang atau sama dengan 27,78%, sedangkan usia responden 41 tahun sampai 50 tahun ada 19 orang atau sama dengan 21,11%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden penelitian ini lebih banyak yang memiliki usia 23 tahun sampai 31 tahun.

## **2. Deskripsi Variabel**

### **a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Slogan Bahaya Merokok (X)**

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh melalui dari hasil angket yang telah tersebar dengan item yang berhubungan slogan bahaya merokok yang merupakan variabel bebas didalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Slogan Bahaya Merokok**

Item Pertanyaan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	32,22%	47	52,22%	13	14,45%	1	1,11%	-	-
2	30	33,33%	50	55,56%	8	8,89%	2	2,22%	-	-
3	30	33,33%	43	47,78%	16	17,78%	1	1,11%	-	-
4	30	33,33%	47	52,22%	12	13,33%	1	1,11%	-	-
5	31	34,44%	53	58,89%	5	5,56%	1	1,11%	-	-
6	31	34,44%	49	54,44%	8	8,89%	2	2,22%	-	-
7	27	30%	55	61,11%	6	6,67%	2	2,22%	-	-
8	27	30%	47	52,22%	12	13,33%	4	4,44%	-	-

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju sebesar 29 orang (32,22%), setuju sebesar 47 orang (52,22%), kurang setuju sebesar 13 orang (14,44%), tidak setuju sebesar 1 orang (1,11%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 2) Pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju sebesar 30 orang (33,33%), setuju sebesar 50 orang (55,56%), kurang setuju sebesar 8 orang (8,89%), tidak setuju 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 3) Pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju sebesar 30 orang (33,33%), setuju sebesar 43 orang (47,78%), kurang setuju sebesar 16 orang (17,78%), tidak setuju sebesar 1 orang (1,11%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 4) Pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju sebesar 30 orang (33,33%), setuju sebesar 47 orang (52,22%), kurang setuju sebesar 12

orang (13,33%), tidak setuju 1 orang (1,11%), sangat tidak setuju (0%).

- 5) Pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju sebesar 31 orang (34,44%), setuju sebesar 53 orang (58,89%), kurang setuju sebesar 5 orang (5,56%), tidak setuju 1 orang (1,11%), sangat tidak setuju (0%).
- 6) Pernyataan keenam yang menjawab sangat setuju sebesar 31 orang (34,44%), setuju sebesar 49 orang (54,44%), kurang setuju sebesar 8 orang (8,89%), tidak setuju 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 7) Pernyataan ketujuh yang menjawab sangat setuju sebesar 27 orang (30%), setuju sebesar 55 orang (61,11%), kurang setuju sebesar 6 orang (6,67%), tidak setuju 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 8) Pernyataan kedelapan yang menjawab sangat setuju sebesar 27 orang (30%), setuju sebesar 47 orang (52,22%), kurang setuju sebesar 12 orang (13,33%), tidak setuju 4 orang (4,44%), sangat tidak setuju (0%).

**b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)**

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh melalui dari hasil angket yang telah tersebar dengan item yang berhubungan slogan bahaya merokok yang merupakan variabel bebas didalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

Item Pertanyaan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	27,78%	47	52,22%	17	18,89%	1	1,11%	-	-
2	24	26,67%	51	56,67%	12	13,33%	3	3,33%	-	-
3	27	30%	43	47,78%	18	20%	2	2,22%	-	-

4	27	30%	45	50%	16	17,78%	2	2,22%	-	-
5	33	36,67%	48	53,33%	8	8,89%	1	1,11%	-	-
6	26	28,89%	51	56,67%	11	12,22%	2	2,22%	-	-
7	32	35,56%	49	54,44%	7	7,78%	2	2,22%	-	-
8	28	31,11%	44	48,89%	16	17,78%	2	2,22%	-	-

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju sebesar 25 orang (27,78%), setuju sebesar 47 orang (52,22%), kurang setuju sebesar 17 orang (18,89%), tidak setuju sebesar 1 orang (1,11%), sangat tidak setuju (0%).
- 2) Pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju sebesar 24 orang (26,67%), setuju sebesar 51 orang (56,67%), kurang setuju sebesar 12 orang (13,33%), tidak setuju sebesar 3 orang (3,33%), sangat tidak setuju (0%).
- 3) Pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju sebesar 27 orang (30%), setuju sebesar 43 orang (47,78%), kurang setuju sebesar 18 orang (20%), tidak setuju sebesar 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 4) Pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju sebesar 27 orang (30%), setuju sebesar 45 orang (50%), kurang setuju sebesar 16 orang (17,78%), tidak setuju sebesar 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 5) Pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju sebesar 33 orang (36,67%), setuju sebesar 48 orang (53,33%), kurang setuju sebesar 8 orang (8,89%), tidak setuju sebesar 1 orang (1,11%), sangat tidak setuju (0%).

- 6) Pernyataan keenam yang menjawab sangat setuju sebesar 26 orang (28,89%), setuju sebesar 51 orang (56,67%), kurang setuju sebesar 11 orang (12,22%), tidak setuju sebesar 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 7) Pernyataan ketujuh yang menjawab sangat setuju sebesar 32 orang (35,56%), setuju sebesar 49 orang (54,44%), kurang setuju sebesar 7 orang (7,78%), tidak setuju sebesar 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).
- 8) Pernyataan kedelapan yang menjawab sangat setuju sebesar 28 orang (31,11%), setuju sebesar 44 orang (48,89%), kurang setuju sebesar 16 orang (17,78%), tidak setuju sebesar 2 orang (2,22%), sangat tidak setuju (0%).

### **3. Uji Kualitas Data**

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur (instrumen) yang digunakan.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r_{hitung}$  untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi atau 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 90 responden, melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$ .  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel (bebas dan terikat). Jadi  $df = 90 - 2 = 88$ , maka  $r_{table}$  adalah 0,2072. Butir pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *pearson correlation* > dari  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Slogan Bahaya Merokok**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{table}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,580	0,2072	Valid
Item 2	0,618	0,2072	Valid
Item 3	0,661	0,2072	Valid
Item 4	0,729	0,2072	Valid
Item 5	0,656	0,2072	Valid
Item 6	0,540	0,2072	Valid
Item 7	0,647	0,2072	Valid
Item 8	0,727	0,2072	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yang diajukan adalah valid. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan dapat digunakan karena  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{table}$  sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Minat Beli**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{table}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,639	0,2072	Valid
Item 2	0,521	0,2072	Valid
Item 3	0,585	0,2072	Valid
Item 4	0,589	0,2072	Valid

Item 5	0,505	0,2072	Valid
Item 6	0,456	0,2072	Valid
Item 7	0,577	0,2072	Valid
Item 8	0,612	0,2072	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yang diajukan adalah valid. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan dapat digunakan karena  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{table}$  sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pernyataan untuk lebih dari satu variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat dilakukan konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menilai apakah kuesioner ini reliabel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

#### **Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2	0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
3	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4	0,60 s/d 0,80	Reliabel

5	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
---	---------------	-----------------

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel

Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas Slogan Bahaya Merokok**

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	8

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah  $0,799 > 0,2072$  maka dari itu kesimpulannya, instrumen yang di uji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

**Tabel 4.17**  
**Uji Reliabilitas Minat Beli**

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	8

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah  $0,689 > 0,2072$  maka dari itu kesimpulannya, instrumen yang di uji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.



### c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji asumsi bahwa distribusi sampel dari data sampel mendekati normalitas populasi. Pengujian normalitas penyebaran skor data dengan menggunakan Uji *Kolmogrov Smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal/tidaknya suatu distribusi data adalah  $\alpha = 0,05$ .

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.18**

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67412777
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,057
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa datanya tersebar secara normal, sebab level signifikan  $> \alpha = 0,05$ ,

masing-masing nilai signifikannya adalah 0,200. Nilai signifikan > 0,05 ini menunjukkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menentukan besar hubungan dan arah variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan teknik analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,845	2,663		5,951	,000
	Slogan Bahaya Merokok	,512	,079	,568	6,467	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 15,845, sedangkan nilai koefisien regresi untuk slogan bahaya merokok (X) = 0,512. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 15,845 + 0,512 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 15,845 menyatakan bahwa jika slogan bahaya merokok diabaikan atau sama dengan nol, maka minat beli adalah sebesar 15,845.
- b. Koefisien regresi dari slogan bahaya merokok adalah sebesar 0,512. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat slogan bahaya merokok sebesar satu poin maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,512.

**5. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,845	2,663		5,951	,000
	Slogan Bahaya Merokok	,512	,079	,568	6,467	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X yaitu Slogan Bahaya Merokok memiliki signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa Slogan Bahaya Merokok berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Dari tabel 4.19 pengaruh Slogan Bahaya Merokok terhadap Minat Beli, diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,467 > t_{tabel} 1,987$  dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil

dari  $\alpha = 0,05$ . Dalam hal ini nilai  $t_{tabel}$  adalah  $df=n-k$ , diketahui  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah variabel bebas dan terikat. Maka  $df=90-2=88$ . Sehingga dapat lah nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa Slogan Bahaya Merokok secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

### b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel bebas menerangkan variabel terkait.

**Tabel 4.21**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 <sup>a</sup>	,322	,314	2,68928

a. Predictors: (Constant), Slogan Bahaya Merokok

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100 \% \\
 &= (0,568)^2 \times 100 \% \\
 &= 32,2 \%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh slogan bahaya merokok terhadap minat beli dengan melihat kolom *R-square* dimana nilai *R square* pada tabel diatas bernilai 0,568 atau senilai 32,2% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (slogan bahaya

merokok) terhadap variabel terikat (minat beli) sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Adapun hasil penelitian pengaruh variabel X (Slogan Bahaya Merokok) terhadap variabel Y (Minat Beli) berdasarkan uji parsial (uji t) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} 6,467 > t_{tabel} 1,987$  yang artinya ada Pengaruh antara Slogan Bahaya Merokok dengan Minat Beli masyarakat Kelurahan pahlawan. Terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $sig 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Slogan Bahaya Merokok dengan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan.

Peneliti ini menggunakan 2 variabel, yaitu slogan bahaya merokok sebagai variabel bebas (*independent*) serta minat beli sebagai variabel terikat (*dependent*). Adapun yang diteliti itu masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh slogan bahaya merokok secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan. Slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok itu sendiri berisikan pesan bahaya merokok terhadap konsumen yang mengonsumsi rokok. Namun tidak dapat dipungkiri bahwasanya dalam melakukan penelitian masih banyak masyarakat Kelurahan Pahlawan yang mengonsumsi rokok tanpa memperdulikan dan mengabaikan kesehatan mereka sendiri dengan alasan karena sudah kecanduan sehingga susah

untuk berhenti merokok kecuali pabrik rokok itu sendiri ditutup oleh Pemerintah. Adapun rata-rata usia yang mengkonsumsi rokok pada masyarakat di Kelurahan Pahlawan mulai dari umur 23 tahun sampai dengan 50 tahun. Sebenarnya peringatan akan bahaya merokok telah diungkapkan oleh pemerintah sendiri melalui Menteri Kesehatan mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 tentang pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan peringatan dan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok. Tapi banyak juga masyarakat masih beranggapan bahwasanya slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok tersebut hanya sekedar slogan atau tidak benar adanya itu dikarenakan masyarakat yang terlanjur kecanduan sehingga susah untuk berhenti mengkonsumsi rokok dan menjadikan rokok sebagai kebutuhan mereka sendiri.

Hasil dari penelitian ini sendiri mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Catur Nugroho tentang pengaruh gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok studi kasus pada konsumen rokok sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi berdasarkan uraian diatas dan dari uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dalam artian berpengaruh negatif berdasarkan pernyataan angket

yang telah disebarkan ke masyarakat, maksudnya adalah dengan adanya slogan bahaya merokok membuat minat beli masyarakat terhadap rokok itu semakin mengecil atau berkurang dengan studi kasus masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan adalah sebagai berikut:

Adapun dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R square sebesar 0,322 atau 32,2% yang mengandung arti bahwa besarnya pengaruh bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat studi kasus Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan sebesar 32,2% dari total responden 90. Jadi 32,2% dari 90 responden hanya 29 responden yang berpengaruh terhadap slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli. Artinya slogan bahaya merokok yang ada hanya dapat mengurangi minat beli masyarakat terhadap rokok 29 dari 90 responden yang diteliti. Dan sisanya sebesar 67,8% yaitu 61 responden tidak berpengaruh terhadap slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok.

#### **B. SARAN**

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen rokok khususnya masyarakat Kelurahan Pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan, agar dapat mengingat bahaya merokok bagi kesehatan dan juga untuk mengurangi konsumsi rokok karena rokok tidak memberikan manfaat sedikitpun dan dapat membahayakan kesehatan orang-orang sekitar. Penelitian ini juga merupakan usaha untuk memberitahu bahwa rokok sangat berbahaya bagi kesehatan dan dengan adanya penelitian ini bisa menyadarkan masyarakat untuk tidak merokok lagi.



2. Masyarakat muslim khususnya harus diingat bahwa islam juga telah mengatur dengan baik dalam melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi yang sesuai kebutuhan merupakan konsumsi yang betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan juga memperlihatkan maslahatnya. Artinya barang ataupun jasa yang dikonsumsi itu dapat memberikan manfaat bagi kehidupan dan juga berkah. Sebagai seorang muslim seharusnya memperhatikan dalam hal mengkonsumsi sesuai dengan prinsip yaitu dalam konsumsi itu sendiri harus dapat memperhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran ataupun penyakit. Dan demikian juga harus bernilai gizi, menyehatkan serta memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Jadi intinya merokok merupakan tindakan merusak diri sipelaku yang mengkonsumsi rokok, tindakan mubazir atau pemborosan dan tidak mendapatkan apa-apa bahkan hanya dapat mengancam jiwa sendiri bahkan orang sekitar.
3. Bagi pemerintah sendiri diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menilai kebijakan yang telah dibuat dan selanjutnya membuat kebijakan yang lebih ampuh lagi sehingga dapat mengurangi konsumen rokok yang ada di Indonesia ini.
4. Masyarakat yang diteliti dalam penelitian ini hanyalah masyarakat kelurahan pahlawan yang masih dikatakan dalam lingkup yang tidak terlalu besar, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dalam lingkup yang lebih besar.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel independen yang belum disebutkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya saja faktor ekonomi, pekerjaan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Presada, 2014
- Abrams Rhonda dan Alice Laplante, *Passion to Profits*, Jakarta: Azkia Publisher, 2010
- Adiasta, Akhmad R. *Buku Bisnis Gak Pake Lama Dijamin 10 Hari Buka Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2016
- Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Malang Press, 2009
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009
- Crofton John dan David Simpson, *Tembakau Ancaman Global*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009
- Fajar, Rahmat. *Bahaya Merokok*. Jakarta Timur: PT Sarana Bangun Pustaka, 2011
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002
- Hendryadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Husaini, Aiman. *Tobat Merokok*, Depok: Pustaka IIMaN, 2007
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. t.t.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 1999
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Jaya, Muhammad. *Pembunuh Berbahaya itu Bernama Rokok*, Yogyakarta: Riz'ma, 2009
- Kotler Philip, *Dkk. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI and Pearson Education Asia, 2000
- Limakrisna Nanda dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017

- Mursid M. (ed.) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)
- Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2004
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007
- Sujarweni, Wiratna (cet1.) *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2012
- Tarigan, Azhari Akmal et. al., *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2012
- Widyatama, Rendra. *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Yogyakarta: Cakrawala, 2011
- WS, Winkel. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 1999
- Desiarista E. dan Srirahayu Triastuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol. 13 No.1, Maret 2011, Semarang
- Fajriani, Nulla. *Analisis Makna Slogan Iklan Rokok Di Kota Mataram*, (Jurnal Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, 2016.
- Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia Ketiga Tahun 2009 tentang *Hukum Merokok* diunduh tanggal 13 April 2018
- <https://PemkoMedan.go.id>. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2018

Samin, Cah. <http://www.artikelmateri.com/2016/03/slogan-pengertian-ciri-tujuan-macam-contoh-gambar.html?m=1>. Diunduh pada tanggal 07 Mei 2018

## Kuesioner Penelitian

### **Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok Terhadap Minat Beli Masyarakat**

**(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kec. Medan Perjuangan)**

#### **I. Identitas Responden**

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Berilah tanda *check list* (  $\surd$  ) yang sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan skor:

- 1) Sangat Setuju (SS) : Diberi skor 5
  - 2) Setuju (S) : Diberi skor 4
  - 3) Kurang Setuju (KS) : Diberi skor 3
  - 4) Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1
2. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
  3. Setelah mengisi kuesioner mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

### III. Daftar Pertanyaan

#### 1. Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok

No	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
<b>Melihat isi pesan dari slogan bahaya merokok</b>						
1.	Anda mengetahui slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok					
2.	Slogan disertai gambar kesehatan bahaya merokok sangat menakutkan					
3.	Anda merasa tidak nyaman melihat slogan disertai gambar kesehatan bahaya merokok					
<b>Daya tarik slogan</b>						
4.	Slogan disertai gambar bahaya merokok dapat mempengaruhi anda untuk cepat berhenti merokok					
5.	Slogan disertai gambar bahaya merokok tidak berpengaruh sedikitpun untuk anda					
<b>Efektif</b>						
6.	Pencantuman slogan (informasi) kesehatan pada bungkus rokok yang dilakukan pemerintah sudah efektif					
7.	Slogan bahaya merokok yang dicantumkan pada bungkus rokok sangat penting untuk masyarakat					

8.	Slogan bahaya merokok yang dicantumkan pada bungkus rokok merupakan cara terbaik untuk mengingatkan anda					
----	--	--	--	--	--	--

## 2. Minat Beli

No	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Anda membeli produk rokok karena saya tidak percaya dengan slogan yang ada pada bungkus rokok					
2.	Anda tidak berminat membeli rokok karena takut melihat slogan di sertai gambar yang ada pada bungkus rokok					
<b>Minat refrensial</b>						
3.	Setelah melihat slogan peringatan bahaya merokok tersebut anda memiliki minat untuk merekomendasikan produk rokok kepada orang lain					
4.	Setelah melihat slogan peringatan bahaya merokok tersebut anda akan menyarankan orang lain untuk tidak membeli produk rokok					
<b>Minat preferensial</b>						
5.	Melalui slogan bahaya merokok anda meyakini produk rokok tidak memiliki kualitas yang baik					
6.	Melalui slogan bahaya merokok anda tetap					

	memiliki keinginan untuk membeli kembali produk rokok					
<b>Minat eksploratif</b>						
7.	Anda mengetahui informasi bahwa rokok sangat membahayakan kesehatan melalui slogan yang ada pada bungkus rokok					
8.	Informasi melalui slogan yang ada pada bungkus rokok kurang lengkap dan jelas sehingga perlu mengumpulkan informasi melalui media lain					



Lampiran

### **Fatwa MUI tentang Pengharaman Rokok**

Adapun isi dari keputusan fatwa MUI mengenai pengharaman rokok tersebut adalah;

#### **KEPUTUSAN**

#### **IJTIMA' ULAMA KOMISI FATWA SE-INDONESIA III**

#### *Bismillahirrahmanirrahim*

Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III, setelah:

#### **Menimbang:**

- a. Bahwa banyak pertanyaan dari masyarakat terkait dengan masalah strategis kebangsaan, masalah keagamaanaktual-kontemporer, dan masalah yang terkait dengan peraturan perundang-undangan.
- b. Bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mendesak untuk segera dijawab sebagai panduan dan pedoman bagi penanya dan masyarakat pada umumnya.
- c. Bahwa Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III memiliki kewenangan untuk menjawab dan memutuskan masalah-masalah tersebut.
- d. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud diatas, perlu ditetapkan keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III.

#### **Memperhatikan:**

- a. Pidato Wakil Presiden RI, H.M. Jusuf Kalla pada pembukaan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III.
- b. Pidato Iftitaf Ketua Umum MUI, DR.KH.M.A. Sahal Mahfudh, pada pembukaan ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III.

- c. Pidato Pengantar Koordinator Tim Materi Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III.
- d. Pendapat peserta komisi A, B, dan C ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III.
- e. Pendapat peserta Pleno Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III.

## **Memutuskan**

### **Menetapkan:**

Sub 2 : *Masail Fiqhiyyah Waqi'tyyah Mu'asirah* (Masalah Fiqh Aktual Kontemporer), yang meliputi masalah

c)Merokok

## **Deskripsi Masalah**

Masyarakat mengakui bahwa industri rokok telah memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang cukup besar. Industri rokok juga telah memberikan pendapatan yang cukup besar bagi negara. Bahkan, tembakau sebagai bahan rokok telah menjadi tumpuan ekonomi bagi sebagian petani. Namun disisi yang lain, merokok dapat membahayakan kesehatan (*darar*) serta berpotensi terjadinya pemborosan (*israf*) dan merupakan tindakan *tabzir*. Secara ekonomi, penanggulangan bahaya merokok juga cukup besar.

Pro-kontra mengenai hukum merokok menyeruak ke publik setelah muncul tuntutan beberapa kelompok masyarakat yang meminta kejelasan hukum merokok. Masyarakat merasa bingung karena ada yang mengharamkan, ada yang meminta pelarangan terbatas, dan ada yang meminta tetap pada status makruh.

Menurut ahli kesehatan, rokok mengandung nikotin dan zat lain yang membahayakan kesehatan. Disamping kepada perokok, tindakan merokok dapat membahayakan orang lain, khususnya yang berada disekitar perokok.

Hukum merokok tidak disebutkan secara jelas dan tegas oleh al-Qur'an dan sunah/hadis Nabi. Oleh karena itu, fuqaha' mencari solusinya melalui ijtihad. Sebagaimana layaknya masalah yang hukumnya digali lewat ijtihad, hukum merokok diperselisihkan oleh fuqaha'.

### **Ketentuan Hukum**

Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III sepakat bahwa merokok hukumnya haram jika dilakukan:

- a. Ditempat umum
- b. Oleh anak-anak, dan
- c. Oleh wanita hamil

### **Rekomendasi**

Sehubungan dengan adanya banyak mudarat yang ditimbulkan dari aktifitas merokok, maka direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. DPR diminta segera membuat undang-undang larangan merokok ditempat umum bagi anak-anak dan bagi wanita hamil.
2. Pemerintah, baik pusat maupun daerah diminta membuat regulasi tentang larangan merokok ditempat umum, bagi anak-anak dan bagi wanita hamil.
3. Pemerintah, baik pusat maupun daerah diminta menindak pelaku pelanggaran terhadap aturan larangan merokok di tempat umum, bagi anak-anak dan bagi wanita hamil.
4. Pemerintah baik pusat maupun daerah diminta melarang iklan rokok, baik langsung maupun tidak langsung.
5. Para ilmuwan diminta untuk melakukan penelitian tentang manfaat tembakau selain untuk rokok.

## Dasar Penetapan

1. Firman Allah SWT dalam QS. al-A'raf (7): 157 :

يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ  
وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ...

...”Nabi itu menyuruh mereka kepada yang ma'ruf, melarang mereka dari yang mungkar, menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan melarang bagi mereka segala yang buruk”...

2. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra (17): 26-27 :

وَلَا تُبْذَرِ تَبَذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Janganlah kamu mengahmbur-hamburkan hartamu secara boros”.  
“Sesungguhnya orang-orang yang belaku boros itu adalah saudara-saudara syaitan. Dan syaitan itu sangat ingkar terhadap Tuhannya”.

3. Hadis Nabi:

لا ضرر ولا ضرار

“Tidak boleh membuat mudarat kepada diri sendiri dan tidak boleh membuat mudarat kepada orang lain”.

4. Kaidah fihiyyah:

بقدر الإمكان الضرر يدفع

“Bahaya harus ditolak semaksimal mungkin”

5. Kaidah fihiyyah:

الضرر يزال

“Yang menimbulkan mudarat harus dihilangkan/dihindarkan”.

6. Kaidah fihiyyah:

الحكم يدور مع علته وجودا وعدمه

“Penetapan hukum itu tergantung ada atau tidak adanya ‘illat”.

7. Penjelasan delegasi Ulama Mesir Yordania, Yaman, dan Syria bahwa hukum merokok di negara-negara tersebut adalah haram.
8. Penjelasan dari Komnas Perlindungan Anak, GAPPRI, Komnas Pengendalian Tembakau, Departemen Kesehatan terkait masalah rokok.
9. Hasil rapat koordinasi MUI tentang masalah merokok yang diselenggarakan pada 10 September 2008 di Jakarta, yang menyepakati bahwa rokok menimbulkan mudarat disamping ada manfaatnya.

## Dokumentasi













## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Sakinah Warahmah
2. NIM : 51144040
3. Tpt/Tgl Lahir : Singkil, 10 Oktober 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Abdrrahman Ds. Pasar Kec. Singkil Kab. Aceh  
Singkil

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 1 Singkil Berijazah tahun 2008
2. Tamatan MTsN Singkil Berijazah tahun 2011
3. Tamatan MAN Singkil Berijazah tahun 2014
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2018

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Anggota Pramuka Man Singkil
2. IPM
3. Remaja Mesjid
4. Himpas
5. Staf Kementrian Kaderisasi UIE UINSU
6. Anggota KBBi Medan