

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON THE APPLICATION OF THE GOVERNMENT REGULATION NO. 109 IN 2012 TO REPURCHASE INTENTION OF TOBACCO CIGARETTE CONSUMER IN INDONESIA 2014

JOURNAL WRITING FORMAT FOR FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY

Patty Anugrah Rosandi ¹ and Eka Yuliana, ST., MSM ²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

pattyanugrah@students.telkomuniversity.ac.id

ekayuliana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tanggal 24 juni 2014 menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar akibat rokok pada bungkusnya. Ini bagian dari PP No 109 Tahun 2012 yang direalisasikan pemerintah dalam upaya menekan jumlah para perokok aktif di Indonesia yang makin hari semakin meningkat dengan usia yang semakin muda. Gambar kemasan Kanker Mulut, Tengkorak, Kanker Tenggorokan, Merokok dekat Anak dan Kanker Paru-paru diharapkan akan menjadi momok yang menakutkan bagi para perokok aktif agar tidak mengonsumsi rokok kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen rokok tentang penerapan PP No 109 2012 dan juga terhadap *repurchase intention* konsumen rokok setelah penerapan PP tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen oleh Ferrinadewi dan juga *repurchase intention* oleh kotler. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 385 responden di Indonesia, dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* jenis *incidental* melalui bantuan Google Docs yang disebarakan secara online melalui Twiter, yang disebarakan pada bulan Oktober hingga bulan November 2014. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ni menggunakan uji f dan uji t untuk melihat pengaruh secara simultan dan juga parsial.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harapan, psikologi dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. dan secara simultan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 49%, dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Repurchase Intention

ABSTRACT

On 24 June 2014 deadline for the implementation of hazard warnings with pictures from smoking cigarettes on the wrapper. This part of the Regulation No. 109 of 2012 which realized by government in an effort to reduce the number of active smokers in Indonesia, which became more increasing with younger age. Figure packaging Oral Cancer, Skull, Throat Cancer, Smoking near Children and Lung Cancer is expected to be a frightening specter for active smokers not to consume cigarettes back. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of cigarettes on the application of Regulation No 109 of 2012 and also to repurchase intention cigarette consumer after the application of that regulation.

In this study, the author uses the theory of consumer perception by Ferrinadewi, and also the theory of repurchase intention by Kotler. Metodology of this research uses descriptive causal and quantitative research methods. Data collected by distributing questionnaires to 385 respondents in Indonesia with the sampling technique by using nonprobability sampling of the type of incidental through by help of Google Docs and distributed by Twiter. Distributed in October until November 2014. Analysis of the data by using the classical assumption test and multiple regression. Testing this hypothesis using F test and t test to see the effects simultaneously and also partially.

The results of this study indicate that partial hope , psychology and personality positive and significant effect on repurchase intention. and simultaneously significantly influence consumer perceptions repurchase intention. of the conclusion, that the perception of consumers have an influence on repurchase intention by 49 % , and the balance of 51 % is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Consumer Perception, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sumber penerimaan negara, cukai mempunyai kontribusi yang sangat penting dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) khususnya dalam kelompok penerimaan dalam negeri. Penerimaan cukai dipungut dari 3 (tiga) jenis barang yaitu: etil alkohol, minuman mengandung etil alkohol dan hasil tembakau terhadap penerimaan negara yang tercermin pada APBN selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Di Indonesia, rokok merupakan suatu hal yang umum di jumpai berbagai tempat. Walau peringatan bahaya merokok ataupun berupa larangan anti rokok telah diberlakukan di berbagai tempat, namun angka kematian perokok di Indonesia pun tetap tinggi. Walaupun pasar tembakau di Dunia melemah yang dikutip dari (www.tahupedia.com diakses pada tanggal 17 Oktober 2014) namun di Indonesia pasar tembakau tetap menguat karena sebagian besar penduduk Indonesia merupakan perokok aktif dari berbagai kalangan usia. Jumlah perokok pria di Indonesia dalam 30 tahun terakhir meningkat sebanyak 57%. Peningkatan ini merupakan jumlah tertinggi kedua di Dunia berdasarkan hasil penelitian *The Institute for Health Metrics and Evaluation* (IMHE) yang dikutip dari (www.tempo.co diakses pada tanggal 17 oktober 2014) yang diterbitkan dalam jurnal kesehatan Amerika, Rabu, 8 Januari 2014.

Tabel 1. Merek Rokok Di Indonesia Tahun 2014

Produk HM Sampoerna	Produk Djarum	Produk Gudang Garam	Produk Bentoel
A Mild	Djarum Super	Gudang Garam Filter	Sejati
A Mild Menthol	Djarum Coklat	Gudang Garam Merah	Star Mild
Dji Sam Soe	Djarum Super Mild	Surya 16	Dunhild Mild
Magnum	Clavo Kretek	GG Mild	Uno Mild
Marlboro Merah	Clavo Premio	Surya Promild	Lucky Strike
Marlboro Gold	LA Light	Gudang Garam Signature	
Marlboro Black Menthol	LA Menthol	Gudang Garam Gold	
	Djarum Black		
	U Mild		

Sumber: Olahan Penulis

Indonesia memang pantas sekiranya mendapat sebutan negeri rokok atau negeri tembakau. Selain jumlah perokok aktifnya termasuk dalam peringkat kedua di dunia. Berdasarkan situs (www.erepublik.com diakses tanggal 5 Juni 2014) jumlah produsen rokok dan jenis merek rokok di Indonesia merupakan yang terbanyak di dunia.

Gambar 1.1



Bentuk gambar seram pada kemasan rokok setelah penerapan PP No 109 Tahun 2012

Sumber: www.indonesiabebasrokok.org (diakses pada 10 Juni 2014)

Tanggal 24 Juni 2014 menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar-gambar akibat merokok pada bungkusnya. Ini bagian dari PP tembakau No 109 tahun 2012 yang pada 2014 direalisasikan untuk seluruh rokok beredar di Indonesia, yakni menyertakan peringatan bergambar tentang bahaya rokok. Jenis peringatan kesehatan terdiri dari jenis gambar sebagai berikut, gambar kanker mulut,

gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dan gambar paru-paru menghitam karena kanker. Diharapkan dengan melihat gambar ini, diharapkan perokok takut dan bisa menekan jumlah perokok di Indonesia yang makin hari semakin meningkat dengan usia yang semakin muda.

Jika kita melihat fenomena yang terjadi dalam kehidupan sekitar kita perilaku merokok merupakan satu kondisi yang sangat memprihatinkan. Hampir disetiap tempat kita dapat melihat anak-anak dengan bebasnya merokok, bahkan tidak jarang kita menemukan anak-anak yang masih mengenakan seragam sekolah merokok bersama teman-temannya. Tanpa merasa risih dan malu mereka tetap dengan santainya merokok ditempat yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Gambar 1.2



Anak remaja SMA merokok ditempat umum dengan menggunakan seragam sekolah

Sumber: Hasil foto penulis (diambil tanggal 10 Juni 2014)

Melihat fenomena pada gambar 1.2 terlihat sekumpulan anak sekolah yang dengan tanpa merasa canggung merokok dan tidak malu dilihat banyak orang. Nyaris dan bahkan mungkin di setiap sekolah pasti ada beberapa anak yang sudah kecanduan rokok dan sudah tidak peduli lagi untuk tidak merokok ditempat umum. Meskipun himbauan bahaya merokok terus dilakukan. Nampaknya tidak juga membuat masyarakat, khususnya kalangan remaja menghindarinya. Buktinya, dikutip dari www.dietrendahkalori.com (diakses pada tanggal 11 Juni 2014) jumlah perokok remaja terus mengalami peningkatan, yaitu hingga 12 kali lipat.

Setelah disahkannya PP No 109 Tahun 2012 yang mengisyaratkan untuk mengganti seluruh bentuk kemasan rokok menjadi bentuk kemasan yang mencantumkan gambar seram dan juga pembatasan kawasan bagi perokok. Ini tentu akan menjadi sebuah ancaman dan juga batasan gerak bagi konsumen rokok di Indonesia dalam mengonsumsi rokok. Para konsumen rokok harus berpikir berulang kali untuk merokok karena melihat efek gambar seram yang diakibatkan merokok pada kemasan tersebut mungkin akan benar-benar terjadi padanya. Dan juga pembatasan wilayah tempat area larangan khusus perokok yang telah ditentukan pada PP No 109 Tahun 2012. sehingga diskriminasi bagi perokok tentu akan dirasakan bagi para konsumen rokok di Indonesia. Oleh sebab itu *Repurchase Intention* dari para konsumen rokok diduga akan berpengaruh setelah penerapan Peraturan Pemerintah (PP) No 109 Tahun 2012 yang diterapkan terhitung mulai tanggal 24 Juni 2014

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang sudah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen rokok tentang penerapan PP No 109 Tahun 2012 di Indonesia?
2. Bagaimana *repurchase intention* konsumen rokok dari penerapan PP No 109 Tahun 2012 di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap *repurchase intention* konsumen rokok setelah penerapan PP No 109 Tahun 2012 di Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi

informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa sumber panca inderanya. (Ferrinadewi, 2008:42)

Faktor pribadi konsumen akan menentukan pemilihan stimulus. Terdapat beberapa hal dalam faktor pribadi yang mempengaruhi pemilihan stimulus ini yaitu (Ferrinadewi, 2008:49)

- a. Harapan
Terdapat beberapa hal yang menentukan harapan konsumen yaitu pengalaman masa lalunya, familiaritas atau impiannya. Apa yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi kesannya terhadap obyek tertentu.
- b. Motivasi
Konsumen menjadi lebih *aware* pada stimuli yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan lebih memperhatikan hal yang dia inginkan sesuai dengan apa yang dia harapkan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen hanya memilih satu atau beberapa stimuli yang dinilai mampu memenuhi harapannya.
- c. Adaptasi
Derajat sejauh mana konsumen terus menerus memperhatikan sebuah stimuli dalam jangka waktu tertentu hingga stimuli tersebut menjadi hal yang biasa dan tidak lagi memiliki makna tertentu karena konsumen telah beradaptasi dengannya.
- d. Kebutuhan psikologis
Kebutuhan psikologis dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Jika seseorang merasa kehilangan sesuatu atau berada pada kondisi dimana kebutuhannya belum terpenuhi maka seringkali ia melihat hal-hal yang tidak sebenarnya.
- e. Kepribadian
Konsumen memiliki beragam tipe kepribadian. Kepribadian merupakan panduan konsumen dalam memilih cara untuk memenuhi tujuannya dalam berbagai situasi yang berbeda.

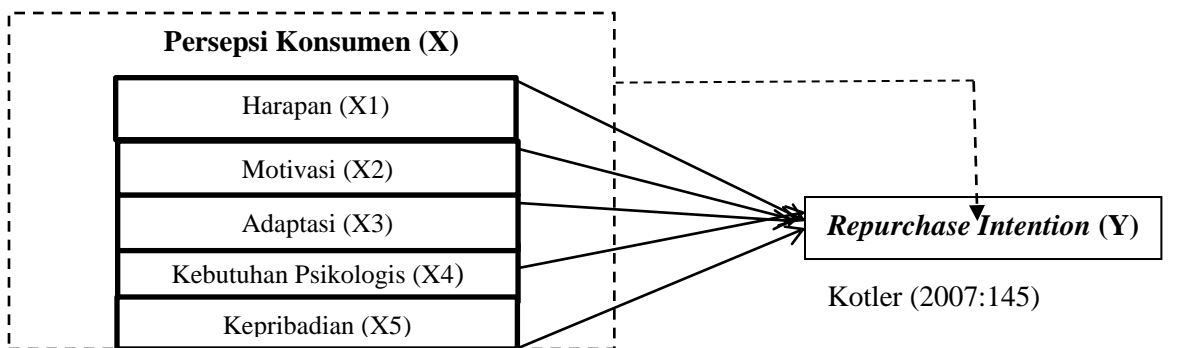
Menurut Dharmmesta & Handoko (2000:76) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:113) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono,2004:114)

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan niat pembelian ulang. Yakni, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Dari hasil penelitian penulis dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian seperti Gambar 2

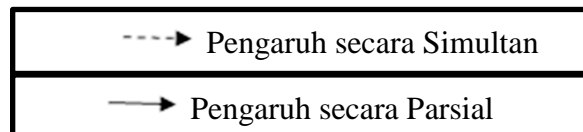
Gambar 2. Kerangka pemikiran

Sumber: Olahan Penulis



Ferrinadewi (2008:49)

Keterangan :



Metodologi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 385 responden di Indonesia dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* jenis *incidental* melalui bantuan Google Docs. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi berganda. Pengujian hipotesis uji f dan uji t.

3. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga perumusan masalah yang seluruhnya telah terjawab hasil penelitian. Permasalahan yang pertama adalah, “bagaimana persepsi konsumen rokok tentang penerapan PP No 109 Tahun 2012 di Indonesia?”. Analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen rokok masuk dalam kategori **Mendukung** dimana memiliki persentase sebesar 77,67%. Hal ini terdiri dari harapan, motivasi, adaptasi, psikologis dan kepribadian.

Permasalahan yang kedua adalah “bagaimana *repurchase intention* konsumen rokok dari penerapan PP No 109 tahun 2012 di Indonesia?”. Hasil analisis menunjukkan bahwa *repurchase intention* masuk kedalam kategori **Agak Mendukung** dimana memiliki persentase sebesar 73,21%. Yang berarti para perokok aktif di Indonesia tidak akan berpindah ke merek rokok lain, tidak akan mengurangi frekuensi merokok dan tidak akan berhenti untuk membeli rokok kembali sesuai dengan item-item yang dilampirkan didalam kuisioner yang telah disebar.

Permasalahan yang ketiga adalah “bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap *repurchase intention* konsumen rokok setelah penerapan PP No 109 Tahun 2012 di Indonesia?”. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari persepsi konsumen terhadap *repurchase intention*. yang dapat dilihat berdasarkan output pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai F hitung sebesar 72,879 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh F tabel sebesar 2,23. Karena F hitung $>$ F tabel ($72,879 > 2,23$) sehingga disimpulkan bahwa harapan, motivasi, adaptasi, psikologis dan kepribadian didalam persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 49%. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan pengaruh secara parsial, terdapat tiga variabel yakni harapan, psikologis dan kepribadian dinyatakan ada pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. variabel harapan, psikologis dan kepribadian memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05 dan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk variabel harapan memiliki pengaruh secara parsial sebesar 23,5% terhadap *repurchase intention*, variabel psikologis mempunyai besar pengaruh secara parsial sebesar 16,9% terhadap *repurchase intention*, dan variabel kepribadian mempunyai besar pengaruh secara parsial sebesar 37,8%.

Terdapat dua variabel yakni motivasi dan adaptasi yang dinyatakan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. dimana kedua variabel memiliki nilai signifikansi $>$ 0,05 dan memiliki nilai t hitung $<$ t tabel sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. dimana secara parsial variabel motivasi memberikan pengaruh sebesar 5,2% dan variabel adaptasi memberikan pengaruh sebesar 7,4% terhadap *repurchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, persepsi konsumen masuk kedalam kategori **Mendukung** dengan nilai persentase sebesar 77,67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harapan, motivasi, adaptasi, psikologis dan kepribadian didalam persepsi konsumen menyetujui dari penerapan peraturan pemerintah (PP) No 109 Tahun 2012 yang berisikan mengenai pembatasan area larangan merokok, kenaikan harga rokok dan juga pencantuman gambar seram pada kemasan rokok. Namun demikian, diantara semua skala persepsi yang menjadi utama adalah kepribadian dan harapan.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel *repurchase intention* termasuk kedalam kategori **Agak Mendukung** dengan angka persentase 73,21%, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang para konsumen pada dasarnya mereka kurang setuju dengan kondisi kemasan seperti itu, namun demikian UU tersebut yang berarti para perokok aktif di Indonesia agak mendukung untuk tidak akan berpindah ke merek rokok lain, tidak akan mengurangi frekuensi merokok dan tidak akan berhenti untuk membeli rokok kembali
3. Berdasarkan hasil penelitian. Secara simultan persepsi konsumen berpengaruh signifikan sebesar 49%. Sedangkan 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Secara parsial 3

variabel bebas yaitu harapan, psikologis dan kepribadian mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk variabel harapan memiliki pengaruh secara parsial sebesar 23,5% terhadap *repurchase intention*, variabel psikologis mempunyai besar pengaruh secara parsial sebesar 16,9% terhadap *repurchase intention*, dan variabel kepribadian mempunyai besar pengaruh secara parsial sebesar 37,8%.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk beberapa pihak, yaitu:

Saran Akademis

1. Penelitian mendatang perlu menganalisis faktor lain selain persepsi konsumen yang terdiri dari variabel harapan, motivasi, adaptasi, psikologi dan kepribadian yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*
2. Penelitian mendatang perlu penambahan instrument penelitian yang digunakan sehingga tidak hanya berupa kuisioner, tetapi juga dapat dilakukan dengan wawancara mendalam secara langsung agar peneliti dapat mengetahui secara pasti hal-hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Saran Praktis

1. Pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk memperketat larangan tidak merokok harus lebih gencar lagi dalam menekan jumlah para perokok aktif yang masih besar. Pemerintah harus lebih aktif lagi mensosialisasikan efek negatif dari mengkonsumsi rokok. Semakin orang diberi peringatan bahwa merokok itu berbahaya, maka orang akan lebih *aware* untuk tidak mengkonsumsi rokok. Dan peringatan bahaya merokok harus diajarkan sedini mungkin terhadap lingkungan anak-anak agar mereka bisa lebih mengerti akan bahaya merokok. Namun pengawasan akan larangan merokok ditempat umum dan juga hukuman bagi perokok dibawah umur akan menjadi langkah yang membantu untuk menekan jumlah para perokok. Akan tetapi langkah yang paling tepat adalah membatasi produksi rokok di Indonesia, meski beresiko akan mengurangi APBN, namun hal itu akan mensukseskan dalam mewujudkan masyarakat yang lebih sehat.
2. Berdasarkan dari hasil *repurchase intention*, para perokok aktif juga harus lebih sadar dan cerdas terhadap efek negatif dari mengonsumsi rokok yang akan berdampak terhadap kesehatannya dan juga orang disekelilingnya yang bukan perokok. Karena segala efek yang ditimbulkan sudah divisualisasikan dengan jelas dalam gambar serum pada kemasan rokok.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dharmmesta, Swastha & Handoko, Hani. (2000) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Cetakan Pertama) Yogyakarta: BPFE
2. Diet Rendah Kalori. (2014) *Merokok Di Usia Dini*. [Online] <http://www.dietrendahkalori.com/artikel-tentang-kesehatan/merokok-di-usia-dini/>. [11 Juni 2014].
3. Erepublik. (2012). *Fakta Tentang Indonesia*. [Online]. <http://www.erepublik.com/en/article/-hearts-pks-hearts-10-facts-10-fakta-tentang-indonesia-yang-membangakan-2258049/1/20> [5Juni 2014]
4. Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
5. Indonesia Bebas Rokok. (2014). *Hadiah Untuk Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2014*. [Online]. <http://indonesiabebasrokok.org/2014/05/31/hadiah-untuk-hari-tanpa-tembakau-sedunia-2014/> [10 Juni 2014]
6. Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. Tempo. (2014). *Perokok Pria Indonesia Terbanyak ke-2 di Dunia*. [Online]. <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/09/060543467/Perokok-Pria-Indonesia-Terbanyak-ke-2-di-Dunia> [17 Oktober 2014]
8. Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi