

**PENGARUH PESAN *PICTORIAL WARNING* KEMASAN ROKOK
PADA NIAT BERHENTI MEROKOK:
UJI *EVOKED FEAR* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Fera Margareta Santoso

Dr. J. Ellyawati, MM.

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan *pictorial warning* kemasan rokok pada niat berhenti merokok dengan *evoked fear* sebagai variabel pemediasi. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat perokok dewasa muda (*young adults*) di Yogyakarta dan Magelang. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada 250 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik karakteristik responden, analisis regresi linear sederhana, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pictorial warning* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat berhenti merokok dan *evoked fear* terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara *pictorial warning* dan niat berhenti merokok.

Kata kunci: *Pictorial Warning*, *Graphic Warning Label*, *Evoked Fear*, Niat Berhenti Merokok.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merokok merupakan kebutuhan bagi sebagian kalangan yang tergolong perokok aktif, dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, hingga orang dewasa ikut menikmati kenikmatan rokok. Menurut badan kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*) tahun 2009 mengungkapkan bahwa penyakit terkait tembakau menyebabkan kematian satu dari sepuluh orang dewasa di seluruh dunia dan WHO memprediksi jika kecenderungan saat ini berlanjut merokok akan menyebabkan sekitar 10 juta kematian setiap tahunnya pada tahun 2020.

Melihat dampak yang ditimbulkan rokok berbahaya, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan baru mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Dalam PP no. 109 pasal 14 Th. 2012 dicantumkan kewajiban bagi perusahaan rokok untuk tidak hanya mencantumkan peringatan bahaya merokok dalam tulisan saja, namun juga menyertakan konten gambar dalam setiap bungkus rokok yang beredar. Menurut Kees *et al.* (2010) pesan *pictorial warning* kemasan rokok dapat mempengaruhi niat perokok untuk berhenti merokok dan berdampak pada *evoked fear*. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok, dimana variabel *evoked fear* menjadi variabel mediasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 peringatan bergambar yang terdapat pada kemasan rokok sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *pictorial warning* pada kemasan rokok memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat berhenti merokok?
2. Apakah *pictorial warning* berpengaruh terhadap *evoked fear*?
3. Apakah *evoked fear* memediasi *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok
2. Untuk menganalisis pengaruh *pictorial warning* terhadap *evoked fear*
3. Untuk menganalisis *evoked fear* sebagai mediasi *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dari Kees *et al.* (2010) mengenai pengaruh *pictorial warning* pada niat berhenti merokok dengan *evoked fear* sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi pemerintah Indonesia dalam mengkomunikasikan peringatan mengenai bahaya merokok pada kemasan agar menjadi lebih efektif sehingga target yang diinginkan dapat tercapai.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini merupakan replikasi artikel yang ditulis oleh Kees *et al.* (2010)
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pictorial warning*, *evoked fear*, dan niat berhenti merokok (Kees *et al.*, 2010).

1.6 Definisi Operasional

1. *pictorial warning* adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen dalam bentuk penyajian label berupa gambar yang berisikan peringatan dari pihak perusahaan yang tercantum dalam kemasan rokok dengan tujuan untuk memperingatkan kepada konsumen tentang bahaya merokok (Wells, 2000).
2. Raute *et al.* (2014) mendefinisikan ketakutan sebagai keadaan emosional yang tidak menyenangkan dipicu oleh persepsi stimuli yang mengancam.
3. Niat adalah suatu indikasi kesiapan seseorang untuk menampilkan suatu tingkah laku yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan (Atzen, 2005).
4. Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk (Kotler, 2006).

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

Menurut badan kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*) tahun 2009, *pictorial health warning* merupakan kendaraan hemat biaya dan sangat efektif yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan risiko kesehatan. Hal ini karena peringatan yang menggunakan gambar atau grafis di samping teks telah terbukti sangat efektif dalam memotivasi perubahan perilaku. *Pictorial warning* juga sangat penting digunakan dalam mengkomunikasikan risiko kesehatan ke sejumlah besar orang di seluruh dunia yang tidak bisa membaca serta dapat mengurangi daya tarik kemasan rokok dan dengan demikian *pictorial warning* akan bertindak sebagai pencegah untuk pengguna baru. Raute *et al.* (2014) menyatakan bahwa ketakutan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang tidak menyenangkan dipicu oleh persepsi stimuli yang mengancam. Dalam studinya

juga dikatakan bahwa untuk membangkitkan rasa takut kepada perokok, harus disajikan informasi pada kemasan rokok yang menghadirkan suatu ancaman.

Ajzen (2005) menyatakan bahwa niat adalah suatu indikasi kesiapan seseorang untuk menampilkan suatu tingkah laku. Semua perilaku termasuk perilaku berhenti merokok, diawali oleh adanya niat. Seseorang berhenti merokok bila memiliki niat untuk berhenti merokok. Menurut Ajzen (2005) niat dipengaruhi oleh tiga faktor dasar perilaku. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu sikap seseorang terhadap realisasi perilaku dalam situasi tertentu. Kedua, norma subyektif (*subjective norm*) yang merupakan norma-norma sosial yang mempengaruhi dan dianut individu. Ketiga, persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavior control*) yaitu keyakinan seseorang akan kemampuannya melakukan suatu perilaku. Sehubungan dengan niat berhenti merokok ketiga faktor tersebut ikut mempengaruhi.

2.2. Studi Penelitian Terdahulu

Noar *et al.* (2016) dalam studinya dikatakan bahwa peringatan bergambar lebih efektif dibandingkan dengan peringatan tertulis. Peringatan dengan gambar dapat menarik dan memegang perhatian lebih baik, menimbulkan reaksi kognitif dan emosional yang lebih kuat, dan lebih efektif meningkatkan niat untuk tidak mulai merokok dan berhenti merokok. Penelitian Kees *et al.* (2010) dikatakan bahwa *pictorial warning* dapat berubah dari memberikan rasa takut menjadi bentuk persuasi yang menunjukkan adanya bahaya terhadap kebiasaan merokok. Niat untuk berhenti merokok dapat diciptakan dengan membangkitkan rasa takut perokok dengan memperlihatkan *pictorial warning* akibat merokok.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok dengan *evoked fear* sebagai variabel pemediasi maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *pictorial warning*, *evoked fear*, dan niat berhenti merokok.

2.3.1 Pengaruh *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok

Menurut Mannocci *et al.* (2014) dikatakan bahwa peringatan dengan gambar memiliki pengaruh yang lebih efektif untuk membuat perokok mengurangi dan mencoba untuk berhenti merokok daripada hanya peringatan tertulis. Dalam studi tersebut dikatakan bahwa peringatan bergambar adalah yang paling disukai karena perokok cenderung akan termotivasi untuk berhenti merokok setelah melihat pesan bergambar yang terdapat pada kemasan. Andrews *et al.* (2016) dalam studinya dikatakan bahwa peringatan bergambar memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat berhenti merokok. Dari argumentasi diatas maka dimunculkan hipotesis:

H1 : *pictorial warning* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berhenti merokok

2.3.2 Pengaruh *pictorial warning* terhadap *evoked fear*

Menurut Witte *et al.* (2000) dalam studinya dikatakan bahwa semakin keras atau kuat peringatan bergambar yang ditunjukkan untuk merepresentasikan akibat atau konsekuensi dari merokok maka dapat mempengaruhi rasa takut para perokok untuk merokok. Cameron *et al.* (2013) dalam studinya juga mengemukakan bahwa adanya *pictorial warning* dapat memicu ketakutan dibanding hanya sekedar peringatan tertulis.

Dari argumentasi diatas maka dimunculkan hipotesis:

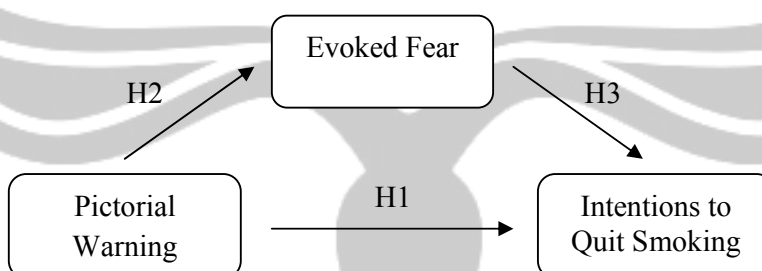
H2 : *pictorial warning* yang keras dapat meningkatkan rasa takut merokok

2.3.3 Pengaruh *evoked fear* sebagai variabel pemediasi antara *pictorial warning* dan niat berhenti merokok

Boudreaux *et al.* (2010) dalam studinya dikatakan bahwa tingkat ketakutan (*evoked fear*) berpengaruh positif terhadap niat untuk berhenti merokok. Menurut Kees *et al.* (2010) mengemukakan bahwa niat untuk berhenti merokok dapat dilakukan dengan membangkitkan rasa takut terhadap perokok dengan memperlihatkan gambar – gambar akibat merokok. Dalam studi tersebut dikatakan bahwa rasa takut akan berpengaruh terhadap niat perokok untuk berhenti merokok, dan tingkat ketakutan (*evoked fear*) akan menjadi mediasi efek dari *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *evoked fear* sebagai akibat dari adanya *pictorial warning* memberi pengaruh kepada perokok terhadap niat berhenti merokok

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian
diadaptasi dari penelitian Kees *et al.* (2010)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi. Menurut Sekaran (2013), data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran 250 kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta dan Magelang yang merupakan perokok dewasa muda (*young adults*).

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui desain survei dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada 250 orang perokok yang berdomisili di kota Yogyakarta dan Magelang. Penentuan jumlah responden ini didasari dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013), dimana jumlah kuesioner harus 10 kali jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 14 butir pertanyaan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta dan Magelang. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah 3 peringatan bergambar pada kemasan rokok, yaitu gambar kanker paru-paru, kanker tenggorokan, dan kanker mulut.

3.4 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* karena skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada objek. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data memiliki tiga tujuan, yaitu mendapatkan data, menguji kebenaran data, dan pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian (Sekaran, 2013). Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dengan

menggunakan analisis statistik karakteristik responden, uji regresi linear sederhana, dan uji regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pesan *pictorial warning* kemasan rokok pada niat berhenti merokok dengan *evoked fear* sebagai variabel perantara. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran 250 kuesioner kepada responden perokok di Yogyakarta dan Magelang. Penulis menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17 dalam melakukan pengolahan data.

4.1 Pengujian Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui *valid* atau tidak *valid* suatu kuesioner penelitian maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika nilai r-hitung > nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada *degree of freedom* (df) $n - 2$ untuk 30 responden ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Sedangkan reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari tabel *Reliability Statistics* kolom *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 atau mendekati 1.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap setiap butir pernyataan pada variabel *pictorial warning*, *evoked fear*, dan niat berhenti merokok dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,3610.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *pictorial warning*, *evoked fear*, dan niat berhenti merokok dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah merokok per hari (batang), dan lama waktu merokok (tahun). Untuk melakukan analisis statistik, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 17 dengan hasil sebagai berikut:

Jenis kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	Laki-laki	147	59
	Perempuan	103	41
	Total	250	100
Usia	15 - 19 tahun	46	18
	20 - 24 tahun	177	71
	25 - 30 tahun	27	11
	Total	100	100
Jumlah merokok / hari (batang)	1 - 4 batang	137	55
	5 - 14 batang	97	39

	≥ 15 batang	16	6
	Total	250	100
Lama waktu merokok (tahun)	< 1 tahun	66	26
	1 - 5 tahun	128	51
	6 - 10 tahun	39	16
	> 10 tahun	17	7
	Total	250	100

4.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *pictorial warning* pada niat berhenti merokok dan menguji variabel *evoked fear* sebagai variabel pemediasi.

4.3.1 Pengaruh *pictorial warning* secara langsung pada niat berhenti merokok

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *pictorial warning* pada niat berhenti merokok. Tabel berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linear sederhana.

Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Pictorial Warning* pada Niat Berhenti Merokok

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	T	Sig	Keterangan
		Beta			
<i>Pictorial Warning</i>	Niat Berhenti Merokok	0,344	5,772	0,000	Signifikan
R = 0,344		Fhitung = 33,315		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,115					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel *pictorial warning* berpengaruh positif pada niat berhenti merokok dengan nilai koefisien sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan apabila variabel *pictorial warning* meningkat, maka niat berhenti merokok juga akan meningkat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,115 yang berarti bahwa *pictorial warning* dapat menjelaskan variabel niat berhenti merokok sebesar 11,5%. Sisanya sebesar 88,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.5 tingkat signifikansi t *pictorial warning* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *pictorial warning* berpengaruh signifikan pada niat berhenti merokok. Hasil uji signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara bersama-sama variabel *pictorial warning* berpengaruh pada variabel niat berhenti merokok

4.3.2 Pengaruh *pictorial warning* pada *evoked fear*

Uji analisis regresi sederhana digunakan untuk menjelaskan pengaruh *pictorial warning* terhadap *evoked fear*. Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Pictorial Warning* pada *Evoked Fear*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	T	Sig	Keterangan
		Beta			
<i>Pictorial Warning</i>	<i>Evoked Fear</i>	0,376	6,387	0,000	Signifikan
R = 0,376		Fhitung = 40,796		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,141					

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel *pictorial warning* berpengaruh positif pada *evoked fear* dengan nilai koefisien positif sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan apabila variabel *pictorial warning* meningkat, maka *evoked fear* juga akan meningkat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,141 yang berarti bahwa *pictorial warning* dapat menjelaskan variabel *evoked fear* sebesar 14,1%. Sisanya sebesar 85,9% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *pictorial warning* berpengaruh signifikan pada *evoked fear*.

4.4 Pengujian Variabel Mediasi

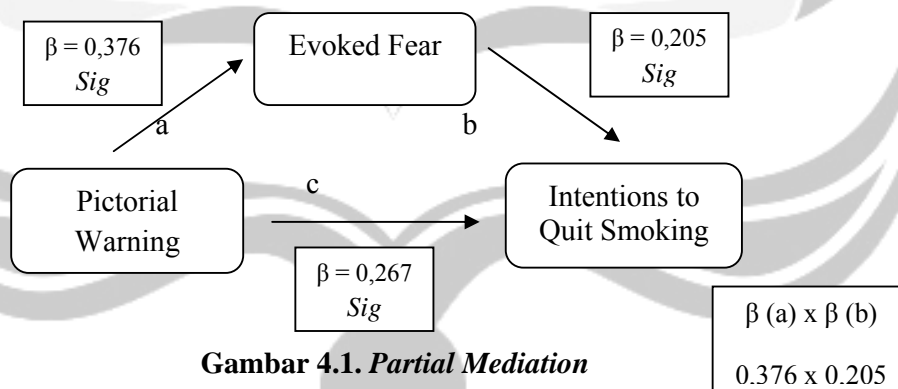
Pengujian variabel mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *evoked fear* sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *pictorial warning* dan variabel dependen yaitu niat berhenti merokok.

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh *Pictorial Warning*, *Evoked Fear* pada Niat Beli Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig	Keterangan
		Beta			
<i>Pictorial Warning</i>	Niat berhenti merokok	0,267	4,232	0,000	Signifikan
<i>Evoked Fear</i>	merokok	0,205	3,240	0,001	Signifikan
R = 0,393		F hitung = 22,546		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,154					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa *pictorial warning* berpengaruh signifikan dan positif pada *niat berhenti merokok* yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi t pada Tabel 4.5 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,344. *Pictorial warning* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *evoked fear* yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi t pada Tabel 4.6 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,376. *Pictorial warning* dan *evoked fear* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *niat berhenti merokok*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 dari tingkat signifikansi variabel *pictorial warning* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,267 dan tingkat signifikansi t variabel *evoked fear* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,205. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pictorial warning* berpengaruh secara langsung pada *niat berhenti merokok* dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap *niat berhenti merokok* melalui *evoked fear* sebagai variabel pemediasi. Variabel *pictorial warning* diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel *niat berhenti merokok* setelah mengontrol variabel *evoked fear*, sehingga *evoked fear* pada penelitian ini bukan sebagai *perfect* atau *complete mediation* tetapi *partial mediation*. Menurut Zhao *et al.* (2010) dalam pengembangan teori mediasi, *evoked fear* dalam penelitian ini dikatakan sebagai *complementary mediation*, dapat dilihat dari koefisien beta β (a) dikali β (b) yang signifikan sebesar 0,077 dan β (a) dikali β (b) ditambah β (c) hasilnya positif. Dapat disimpulkan *evoked fear* dalam penelitian ini secara parsial berfungsi memediasi hubungan antara *pictorial warning* dan *niat berhenti merokok*.



Gambar 4.1. Partial Mediation

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pictorial warning* memiliki pengaruh positif terhadap *niat berhenti merokok*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Mannocci *et al.* (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh *pictorial warning* terhadap *niat berhenti merokok*. Penelitian ini juga mengkonfirmasi Andrews *et al.* (2016) yang dalam studinya dikatakan bahwa peringatan bergambar memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *niat berhenti merokok*.

Hasil penelitian ini juga mengemukakan bahwa *pictorial warning* memiliki hubungan yang positif dengan *evoked fear*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *pictorial warning* berpengaruh terhadap *evoked fear*. Cameron *et al.* (2013) dalam studinya dikatakan bahwa *pictorial warning* dapat memicu ketakutan dibanding hanya sekedar peringatan tertulis. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *pictorial warning* pada niat berhenti merokok setelah sebelumnya mengontrol variabel *evoked fear* sedikit berkurang namun tetap signifikan. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Kees *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *pictorial warning* mempengaruhi *evoked fear* dan niat berhenti merokok.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, peneliti mengambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. *Pictorial warning* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok yang berarti, apabila *pictorial warning* meningkat, maka ada kecenderungan niat berhenti merokok juga akan meningkat.
2. *Pictorial warning* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *evoked fear* yang berarti, apabila *pictorial warning* meningkat, maka ada kecenderungan *evoked fear* juga akan meningkat.
3. *Evoked fear* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok yang berarti, apabila *evoked fear* meningkat, maka ada kecenderungan niat berhenti merokok juga akan meningkat.
4. *Evoked fear* terbukti memiliki efek mediasi atau berfungsi memediasi antara *pictorial warning* dan niat berhenti merokok.
5. *Evoked fear* terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial dalam hubungan antara *pictorial warning* dan niat berhenti merokok.
6. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara langsung, positif, dan signifikan. Dapat dilihat pada hubungan *pictorial warning* yang berpengaruh pada *evoked fear*. Hubungan pengaruh langsung dapat dilihat pada hubungan *pictorial warning* yang secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat berhenti merokok. Hubungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada hubungan *evoked fear* yang terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan *pictorial warning* dan niat berhenti merokok. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel *pictorial warning* yang mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat berhenti merokok setelah mengontrol variabel *evoked fear*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun strategi untuk mengkomunikasikan pesan peringatan kesehatan melalui *pictorial warning*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pictorial warning* yang keras dapat mempengaruhi niat perokok untuk berhenti merokok. Temuan studi juga menyatakan bahwa *pictorial warning* dapat mempengaruhi rasa takut untuk merokok, dan tingkat ketakutan memediasi pengaruh antara *pictorial warning* dan niat berhenti merokok. Dengan adanya *pictorial warning* yang keras, Pemerintah dapat menetapkan peraturan yang ketat terhadap Industri tembakau di Indonesia. Untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok, pemerintah harus mengeluarkan peringatan dengan gambar yang keras, yang tidak hanya dalam bentuk abstrak atau metafora saja, tetapi menyertakan peringatan yang menggambarkan kerusakan fisik dari akibat bahaya merokok. Dengan demikian, peringatan bergambar keras akan meningkatkan rasa takut perokok untuk merokok, serta dapat menyadarkan perokok tentang resiko dari dampak bahaya merokok, karena merokok terbukti sangat berbahaya bagi diri sendiri ataupun orang yang ada disekitarnya. Dengan rasa takut yang telah timbul dalam diri setiap perokok di Indonesia, diharapkan akan mampu membuat perokok berniat untuk berhenti merokok.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dari responden, menambah jumlah responden agar dapat mewakili populasi, menambahkan usia ke dalam karakteristik responden, dan meneliti bagi perokok berat untuk memverifikasi pengaruh *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *“Attitudes, Personality, and Behavior”*. Open University Press: New York.
- Alaouie, H., Afifi, R. A., Haddad, P., Mahfoud, Z., & Nakkash, R. (2015). ”Effectiveness of pictorial health warnings on cigarette packs among lebanese school and university students”. *Tobacco Control*. Vol. 24. doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050745.
- Andrews, J.C., Netemeyer, R.G., Burton, S., Kees, J. (2016). ”Effects of Plain Package Branding and Graphic Health Warnings on Adolescent Smokers in the USA, Spain, and France”. *Tobacco Control*. doi:10.1136/tobaccocontrol-2015-052583.
- Baron, Reuben M., & Kenny, David A. (1986). “Moderator Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51(6). pg. 1173-1182.

- Borland, R., Wilson, N., Fong, G., Hammond, D., Cummings, K., Yong, H., Hosking, W., Hastings, G., Thrasher, J. and McNeill, A. (2009a). "Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years". *Tobacco Control*. Vol. 18. pg. 358-364.
- Boudreaux, E. D., Moon, S., Baumann, Brigitte M., Camargo, Carlos A., O'hea, E., & Ziedonis D. (2010). "Intentions to quit smoking: Causal attribution, perceived illness severity, and event-related fear during an acute health event". *Annals of Behavioral Medicine*. Vol. 40(3). pg. 350-355.
- Cameron, L. D., Pepper, J. K., & Brewer, N. T. (2015). "Responses of young adults to graphic warning labels for cigarette packages". *Tobacco Control*. Vol.24. pg. e14-e22. doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050645.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). "*Business Research Methods*". New York: McGraw-Hill/Irwin. 9th edition.
- Fathelrahman, A. I., Omar, M., Awang, R., Cummings, K. M., Borland, R., & Samin, A. S. B. M. (2010). "Impact of the new Malaysian cigarette pack warnings on smokers' awareness of health risks and interest in quitting smoking". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 7(11). Pg. 4089-4099. doi:10.3390/ijerph7114089.
- Fong, G. T., Hammond, D., Jiang, Y., Li, Q., Quah, A. C. K., Driezen, P., & Yan, M. (2010). "Perceptions of tobacco health warnings in China compared with picture and text-only health warnings from other countries: An experimental study". *Tobacco Control*. 19.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, M. G., Peebles, K., Bach, L. E., Noar, S. M., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2015). "Social interactions sparked by pictorial warnings on cigarette packs". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 12(10). pg. 13196-13208. doi:10.3390/ijerph121013195.
- Hammond, D., Fong, G.T., McDonald, P.W., Cameron, R. and Brown, K.S. (2003). "Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour". *Tobacco Control*, Vol. 12. pg. 391-5.

- Hoek, J., Gendall, P. and Louviere, J. (2011). "Rationalisation as delusion: Pictorial health warnings and tobacco industry arguments". *Journal of Consumer Marketing*. 28(7). pg. 476–483. doi:10.1108/07363761111181455.
- Karibasappa, G.N., Nagesh, L., Usha, G.V., Prakash, S. (2011). "Assesment of Awareness about Pictorial Warnings on Tobacco Products Among 15 Years and Above Age in Davangere City, Karnataka, India – A Cross Sectional Survey". *Indian Journal Stomatol*. Vol. 2(4). pg. 227-232.
- Kees, J., Burton S., Andrews, J.C., & Kozup, J. (2010). "Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 29 (2). pg. 265 –276.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). "*Marketing Management*". Pearson Education. Inc.
- Mannocci, A., Colamesta, V., Conti, V., Cattaruzza, M. S., Paone, G., Cafolla, M., Terzano, C. (2014). "Demographic characteristics, nicotine dependence, and motivation to quit as possible determinants of smoking behaviors and acceptability of shocking warnings in Italy". *BioMed Research International*. doi:10.1155/2014/723035.
- Noar, S. M., Hall, M. G., Francis, D. B., Ribisl, K. M., Pepper, J. K., & Brewer, N. T. (2016). "Pictorial cigarette pack warnings: A meta-analysis of experimental studies". *Tobacco Control*. 25(3). pg. 341, doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051978.
- Raute, L.J., Padnekar, M.S., Gupta, P.S. (2009). "Pictorial Health Warnings on Cigarette Packs: a Population Based Study Findings from India". *Tobacco Use Insight*. Vol. 2, pg 11-16.
- Roberts, N.J., Kerr, S.M., Sheree, M.S., & Smith. (2013). "Behavioral Interventions Associated with smoking cessation in the Treatment of Tobacco Use". *Health Services Insights*. Vol. 6. pg. 79–85.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2013). "*Research Methods For Business: A Skill Building Approach (6th ed.)*". United Kingdom:Wiley & Sons Ltd.
- Siegel, M. (2002). "Antismoking advertising: figuring out what works". *Journal of Health Communication: International Perspectives*. Vol. 7. pp. 157-62.
- Spielberger, C & Sarason, I. (2005). "*Stress and Emotion*". Vol. 17. New York: Taylor & Francis Group.

Sychareun, V., Hansana, V., Phengsavanh, A., Chaleunvong, K., & Tomson, T. (2015). "Perceptions and acceptability of pictorial health warning labels vs text only - a cross-sectional study in lao PDR". *BMC Public Health*. Vol. 15.

Wells, William, Burnett, John, & Moriarty, Sandra Ernst. (2000). "Advertising: Principles & practice". Fifth edition. Upper saddle river. New Jersey: Prentice- Hall International Inc.

Witte, Kim and Mike Allen. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns". *Health Education and Behavior*. 27 (5). pg. 591–615.

World Health Organization. (2009). "Global Health Risks: Morality and Burde of Disease Attributable to Selected Major Risks". *World Health Organization*. Geneva.

Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., & Chen. Qimei. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research, Inc*. Vol. 37. pg. 197–206.