

PENGARUH PERSEPSI PERINGATAN BERGAMBAR PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN REMAJA AKHIR DI DESA KARANG DIMA SUMBAWA BESAR

¹Ivon Arisanti*, ²Iswanto

¹Fakultas Psikologi Universitas Teknologi Sumbawa

²Fakultas Psikologi Universitas Teknologi Sumbawa

Email: ivon.arisanti@uts.ac.id

Abstrak

Diterima
Oktober 2021

Perkembangan industri rokok di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan jumlah konsumen rokok semakin meningkat. Pemerintah mengeluarkan Permenkes Nomor 28 Tahun 2013 mewajibkan setiap produsen rokok agar mencantumkan peringatan bergambar di setiap kemasan rokok yang dampaknya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan perokok dan mengurangi angka perokok. Hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi maupun minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi peringatan bergambar terhadap minat beli konsumen remaja akhir. Dimana salah satu daerah yang menjadi objek penelitian adalah Desa Karang Dima yang terletak di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Data analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan analisis rumus pemecahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 remaja di desa Karang Dima. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa dua skala yaitu skala persepsi dan skala minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis (Ho) yang menyatakan "tidak ada pengaruh persepsi gambar peringatan terhadap minat beli konsumen Dima remaja akhir Karang" diterima. Sedangkan Hipotesis (Ha) yang mengatakan "tidak ada pengaruh persepsi gambar peringatan terhadap minat beli konsumen di desa karang akhir remaja Dima" ditolak dengan hasil sig 0.139 (>0.05).

Diterbitkan
Desember 2021

Kata kunci : *Persepsi, Minat Beli, Remaja Akhir.*

Abstract

The rapid development of the cigarette industry in Indonesia has caused the number of cigarette consumers to increase. The government issued Minister of Health Regulation No. 28 of 2013, requiring every cigarette manufacturer to include a pictorial warning on every cigarette package whose impact is expected to increase smokers' knowledge and reduce the number of smokers. This is strongly influenced by perceptions and buying interests. This study aims to determine the effect of the perception of pictorial warnings on the buying interests of late adolescent consumers. One of the areas that is the object of research is Karang Dima Village, located in Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara Province, Indonesia. Data analysis in this study uses a descriptive quantitative approach, where the sampling technique uses the analysis of the solving formula. The sample in this study amounted to 72 adolescents in the village of Karang Dima. The data were collected using two scales of research instruments: the perception scale and the buying interest scale. The results of this study indicate that the hypothesis (Ho), which states "there is no effect of the perception of warning images on consumer buying interest in Karang Dima's late teens," is accepted. Meanwhile, the hypothesis (Ha), which says "there is no effect of the perception of warning images on consumer buying interest in the village of Karang Dima late adolescence," is rejected with a sig of 0.139 (> 0.05).

Keyword : *Perception, Buying Interest, Late Adolescence.*

PENDAHULUAN

Tanaman tembakau merupakan tanaman perkebunan sebagai bahan baku industri untuk produk rokok yang memiliki nilai ekonomis sangat menjanjikan. Sistem budidaya tanaman tembakau sama dengan sistem budidaya tanaman perkebunan lainnya yaitu terdiri dari pembibitan, penyiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, panen dan pasca panen. Penanaman dan penggunaan tembakau di Indonesia sudah dikenal sejak lama. Komoditi tembakau mempunyai arti yang cukup penting, tidak hanya sebagai sumber pendapatan bagi para petani, tetapi juga bagi Negara. Tanaman tembakau merupakan tanaman semusim, tetapi di dunia pertanian termasuk dalam golongan tanaman perkebunan dan tidak termasuk dalam golongan tanaman pangan. Tembakau (daunnya) digunakan sebagai bahan pembuatan rokok. (Ali, 2018). Dimana Rokok adalah lintingan atau gulungan tembakau yang digulung atau dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya. Hanya dengan membakar dan menghisap sebatang rokok saja, dapat diproduksi lebih dari 4000 jenis bahan kimia. 400 diantaranya beracun dan 40 diantaranya bisa berakumulasi dalam tubuh dan dapat menyebabkan kanker. Namun hal tersebut tidak menurunkan minat beli masyarakat. (Gagan, 2017).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Sudibyo, 2018).

Dimasa sekarang ini jumlah perokok semakin tumbuh dari tahun ke tahun, konsumen rokokpun beragam mulai dari orang tua, dewasa, remaja bahkan anak-anak sekalipun sudah mulai mengkonsumsi rokok tidak terkecuali kaum wanita. Berbagai penelitian telah membuktikan ada banyak bahaya merokok bagi kesehatan. Di antaranya yaitu asma, infeksi paru-paru, serangan jantung, kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, stroke, demensia, disfungsi ereksi (impoten) dan sebagainya. Dari bahaya merokok tersebut tidak menutup kemungkinan akan berdampak kepada remaja atau perokok pemula (Risky, 2018).

Mengingat konsekuensi negatif yang diakibatkan dari rokok itu sendiri, pemerintah bekerja keras untuk melindungi kesehatan masyarakat dari

bahaya rokok. Peraturan yang dikeluarkan pemerintah melalui Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 mengungkapkan bahwa, setiap produsen rokok wajib mencantumkan gambar peringatan pada setiap bungkus rokok (Zainuddin, 2015). Hal ini dilakukan dengan harapan dan keberadaan pemerintah dapat mensosialisasikan dampak yang diakibatkan dari rokok itu sendiri, dimana dengan adanya peringatan grafis pada setiap bungkus rokok adalah untuk meningkatkan kesadaran perokok akan risiko kesehatan yang disebabkan oleh merokok, sehingga dapat meningkatkan asosiasi motivasi untuk berhenti merokok. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peter et al, (2007) menunjukkan adanya korelasi antara kemasan rokok dengan peringatan bergambar terhadap respon emosional maupun kognitif dari perokok itu sendiri. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kees et al, (2010) dimana peringatan bergambar dengan penyakit mulut yang ditampilkan di kemasan rokok menimbulkan rasa takut sehingga memunculkan niat untuk berhenti merokok. Hal ini tentunya menjadi sesuatu hal yang menunjukkan bahwa konten gambar pada kemasan rokok menjadi komponen yang efektif sebagai salah satu upaya promotif Kesehatan dan pencegahan penggunaan tembakau.

Menurut data dari Kesehatan Kementrian RI, hampir 80% dari total perokok di Indonesia mulai merokok ketika usianya belum mencapai 19 tahun. Diurutan kedua adalah kelompok usia 10-14 tahun. Kebiasaan merokok diketahui menyebabkan sebanyak 6 juta orang meninggal setiap tahunnya di dunia. Bahkan diperkirakan pada tahun 2030 angka kematian yang disebabkan oleh kebiasaan merokok mencapai 10 juta jiwa setiap tahunnya. Dampak yang ditimbulkan dari merokok seluruhnya adalah dampak buruk, dari segi perekonomian hingga kesehatan (Etika, 2017).

observasi awal di Desa Karang Dima yang merupakan salah satu desa di Kabupaten Sumbawa. peneliti melihat banyak sekali masyarakat yang merupakan perokok aktif dari berbagai kalangan, dan yang menjadi perhatian penulis adalah para remaja yang merupakan perokok aktif. Salah satunya remaja berumur berumur 19 tahun yang berinisial W. Subjek W merokok sejak kelas VIII tepatnya pada usia 14 tahun dan sudah 5 tahun lamanya W mengkonsumsi rokok dengan alasan bahwa merokok itu nikmat, awalnya W merokok karena ajakan teman dekatnya di sekolah. Mengenai peringatan bergambar pada kemasan rokok, saudara W mengatakan saat ini peringatan bergambar pada kemasan rokok sudah tidak berpengaruh lagi. Berbeda pada saat awal merokok.

Rasa takut akan terkena penyakit seperti yang tertera pada kemasan rokok sempat membuatnya cemas dan berfikir ulang untuk membeli rokok dengan uangnya sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini ingin melihat dari sudut pandang remaja akhir yang mengkonsumsi rokok secara aktif terhadap peringatan bergambar yang tertera dalam kemasan rokok. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Persepsi Peringatan Bergambar Pada Kemasan Rokok Dengan Minat Beli Konsumen Remaja Akhir (Studi Kasus Masyarakat Desa Karang Dima Sumbawa).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bersifat pengaruh. Populasi dalam penelitian yakni remaja Desa Karang Dima dengan usia 19-22 tahun yang berjumlah 260 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan bantuan rumus Slovin dan penetapan sampel secara representative berdasarkan tingkatan menggunakan cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Adapun alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data yakni : (1) Skala persepsi yang disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Sunaryo (2004). Skala ini memiliki reliabilitas sebesar 0,932. (2) Skala minat beli yang disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh Rizky (2011) dimana skala ini memiliki reliabilitas sebesar 0,761.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi penelitian bertujuan untuk mengintegrasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden, nilai rata-rata dari jawaban responden mempunyai arti dan untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut

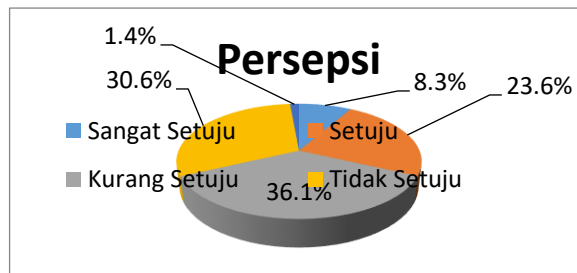
Deskripsi Persepsi

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Persepsi Valid N (listwise)	72	20	13	33	21.22	4.523	20.457

Tabel 1 .Distribusi data persepsi

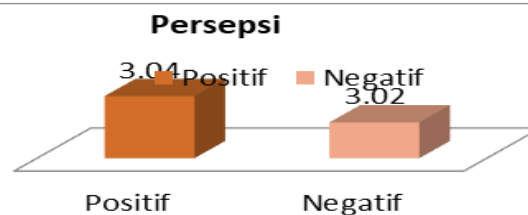
Berdasarkan tabel 1 di atas, 72 subjek menunjukkan nilai minimal dari skala persepsi sebesar 13, nilai maksimal 33, rentang (*range*) nilai antara nilai minimal dengan nilai maksimal skala persepsi sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 21.22, nilai keragaman data (*variance*) sebesar 20.457, dan

nilai standar deviasi sebesar 4.523.



Gambar 1. Distribusi persepsi

Berdasarkan gambar diagram 1 menunjukkan, dari 72 subjek diketahui 6 subjek (8.3%) berada pada kategori persepsi sangat setuju (biru), 17 subjek (23.6%) berada pada kategori persepsi setuju (merah), 26 subjek (36.1%) berada pada kategori persepsi kurang setuju (hijau), 22 subjek (30.6%) berada pada kategori persepsi tidak setuju (ungu), 1 subjek (1,4%) berada pada kategori persepsi sangat tidak setuju (biru muda). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok di Desa Karang Dima cenderung berada dikategori kurang setuju.



Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa aspek positif memiliki nilai rata-rata 3.04 yang tergolong kategori baik dan aspek negatif memiliki nilai rata-rata 3.02 yang tergolong baik. Dari kedua aspek tersebut, aspek yang dominan adalah aspek positif dengan jumlah item 5 dan nilai rerata empirik 3.04.

Deskripsi Minat Beli

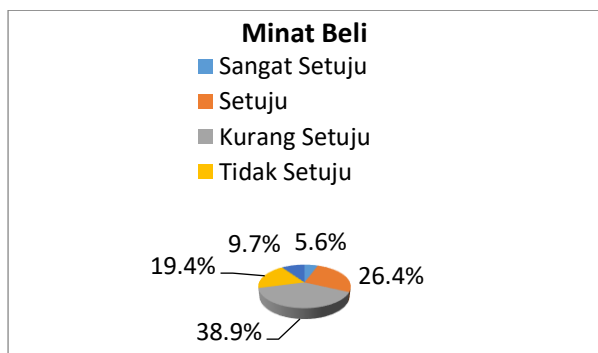
Gambaran data hasil skala minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Minat Beli Valid N (listwise)	72	37	26	63	50.61	7.585	57.537

Tabel 2.Distribusi Data Minat Beli

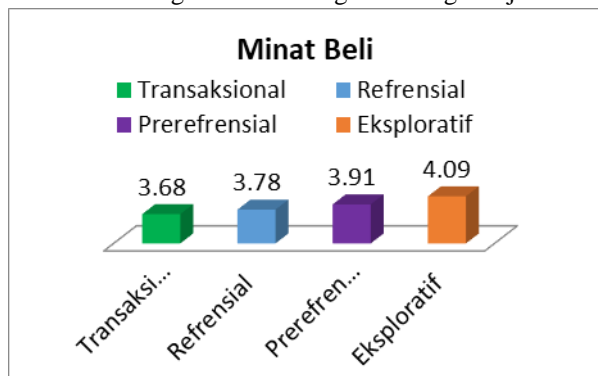
Hasil gambaran minat beli berdasarkan tabel di atas menunjukkan, 72 subjek diketahui nilai minimal dari skala minat beli sebesar 26, nilai maksimal 63, rentang (*range*) nilai antara nilai minimal dengan nilai maksimal skala persepsi sebesar 37, nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 50.61, nilai keragaman

data (*variance*) sebesar 57.537, dan nilai standar deviasi sebesar 7.585.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi MINat Beli

Berdasarkan hasil gambar diagram 3, menunjukkan bahwa dari 72 subjek diketahui 4 subjek (5.6%) berada pada kategori minat beli sangat setuju (biru), 19 subjek (26.4%) berada pada kategori minat beli setuju (merah), 28 subjek (38.9%) berada pada kategori minat beli kurang setuju (hijau), 14 subjek (19.4%) berada pada kategori minat beli tidak setuju (ungu), 7 subjek (9,7%) berada pada kategori minat beli sangat tidak setuju (biru muda). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum minat beli konsumen remaja tingkat akhir di Desa Karang Dima cenderung berada dikategori kurang setuju



Berdasarkan gambar diagram 4, dapat diketahui aspek transaksional memiliki nilai rata-rata 3.68 yang tergolong kategori baik, aspek refrensial memiliki rata-rata 3.78 yang tergolong kategori baik, aspek prerefrensial memiliki nilai rata-rata 3.91 yang tergolong kategori baik, dan aspek eksploratif memiliki nilai rata-rata 4.09 yang tergolong baik. Dari keempat aspek tersebut aspek yang paling dominan adalah aspek eksploratif dengan jumlah item 4 dan nilai rerata empirik sebesar 4.09.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.112	1	338.112	6.316	.014 ^a
Residual	3746.999	70	53.529		
Total	4085.111	71			

Predictors: (Constant), Persepsi, Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel 3. Regresi persepsi terhadap minat beli

Berdasarkan tabel hasil uji analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan regresi variabel persepsi terhadap minat beli sebesar 0.014 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara peringatan bergambar dengan terhadap beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh peringatan bergambar maka semakin rendah minat beli konsumen sebaliknya semakin kecil pengaruh peringatan bergambar pada kemasan rokok maka semakin besar minat beli konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.070	7.316

Predictors: (Constant), Persepsi

Tabel 4. R Square

Tabel di atas merupakan hasil analisis koefisien determinasi (R Square), menyatakan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0.083. Hal ini berarti bahwa besar pengaruh persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat beli konsumen remaja akhir sebesar 0.083% selebihnya dibentuk oleh faktor diluar persepsi. Nilai R Square sebesar 0.083 bahwa adanya pengaruh variabel X yaitu persepsi terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	60.850	4.164		14.612	.000
	Persepsi	-.482	.192	-.288	-2.513	.014

Dependent Variable: Minat_Beli

Dari hasil analisis data di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi bernilai -0.482%, dimana nilai sig. (p hitung) = 0.014 atau p > 0.05 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel adalah signifikan. Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni adanya pengaruh persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat beli konsumen remaja akhir diterima dan berkorelasi signifikan tidak searah, yang berarti semakin besar pengaruh peringatan bergambar pada kemasan rokok maka semakin kecil minat beli konsumen remaja akhir.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi sebesar 0.014 atau lebih besar dari 0.05. dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh peringatan bergambar pada kemasan rokok

dengan minat beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima. Untuk nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.083. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh persepsi peringatan bergambar terhadap minat beli konsumen sebesar 0.083% selebihnya dibentuk oleh faktor diluar persepsi. Nilai R Square sebesar 0.083 menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel X yaitu persepsi terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Aspek paling dominan dalam variabel minat beli yaitu aspek eksploratif dengan jumlah item 4 dan nilai rerata empirik sebesar 4.09 sedangkan aspek paling rendah yaitu aspek transaksional dengan jumlah item 3 dan nilai rerata empiric 3.68. Menurut Slameton dalam (Santosa, 2014), minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Jadi dapat diasumsikan bahwa minat beli sangat subjektif bergantung pada emosi dan kesan yang timbul dari konsumen kepada suatu produk.

Secara umum, persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok dengan minat beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima berada pada kategori rendah yang menunjukkan bahwa minat beli remaja akhir Desa Karang Dima tidak menurun. Adapun aspek yang paling rendah pada persepsi aspek seleksi, yang berarti remaja akhir Desa Karang Dima kurang mampu dalam menentukan pilihan yang positif dan negatif bahkan cenderung ke hal negatif. Hal tersebut sejalan dengan Robbins (2012) persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat beli konsumen remaja akhir (studi kasus di Desa Karang Dima Sumbawa) dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi peringatan bergambar pada kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima.

Hasil nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,139 (>0,05). Dimana Menurut Azwar (2004) standar uji signifikansi untuk dunia pendidikan adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (Ho) yang menyatakan “tidak ada pengaruh persepsi peringatan bergambar terhadap minat beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima”, diterima. Sedangkan Hipotesis (Ha) yang menyatakan “ada pengaruh persepsi peringatan bergambar terhadap minat beli konsumen remaja akhir di Desa Karang Dima”, ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Rokok merupakan barang kecil yang sangat berbahaya bagi Kesehatan, sehingga tidak hanya dengan memahami peringatan bergambar pada kemasan rokok saja. Namun perlu ada hal lain yang harus dilakukan juga, seperti adanya niat dari diri sendiri untuk berhenti merokok, menghindari stress, mencari kesibukan yang berdampak positif, dan yang terpenting harus ada dukungan dari keluarga. Semua hal itu dilakukan untuk mengurangi rokok dan meminimalisir dampak yang ditimbulkan dari rokok itu sendiri bagi Kesehatan diri sendiri maupun orang lain.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen misalnya harga atau strategi pemasaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen dalam membeli rokok, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari skala yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani. 2009. Psikologi perkembangan. PT Refika Aditama. Bandung.
- Aisyah Siti dan Syarfan Ode La. 2015. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Jurnal Valuta. Vol 1 No 2 hal. 343-344.
- Ali, Hariyadi. 2018, teknik budidaya tembakau, (<https://osf.io/zy3eb/> diakses pada tanggal 3 Maret 2019).
- Armstrong dan Kotler. 1999. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Astuti dan Freeman. 2018. Melindungi remaja Indonesia dari jeratan industry rokok, (<https://www.google.com/amp/s/theconversati.on.com/amp/melindungi-remaja-indonesia-dari-jeratan-industri-rokok-97790?espv=1>. diakses pada tanggal 3 Maret 2019).
- Azwar, Saifuddin. 2016. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Elisabeth Desi Arista. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Etika, (2017). Dibawah 18 tahun sudah mulai merokok? Ini dampaknya. (<https://hellosehat.com/bahaya-merokok->

- sejak-kecil-anak-remaja/) diakses pada tanggal 20 Maret 2019).
- Gagan. 2017, Pengertian merokok dan akibatnya (<https://dinkes.bantenprov.go.id/read/berita/488/PENGERTIAN-MEROKOK-DAN-AKIBATNYA.html>), di akses pada tanggal 11 Februari 2019).
- Harnowo, Putro agus. 2012. 86% orang Indonesia sadar bahaya rokok bagi kesehatan. (<http://healt.detik.com/read/2012/09/11>). Diakses pada tanggal 12 Juli 2019.
- Kees J, Burton S, Andrews JC, Kozup J. Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy and Marketing* 2010;29(2):265-276.
- King. (2010). Psikologi Umum. Salemba Humanika. Jakarta.
- Nugroho. 2015. Pengaruh gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (studi kasus pada konsumen rokok sampoerna A mild di kota Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nur, 2017, pengertian remaja serta karakteristik dan ciri-cirinya, (<http://seputarpengertian.blogspot.com/2017/05/pengertian-remaja-serta-karakteristik.html?m=1>), di akses pada tanggal 11 Februari 2019).
- Pamela dan Waruwu. 2006. Efektivitas LVEP Dalam Meningkatkan Harga Diri Remaja Akhir. *Jurnal provitae*. Vol2, no1.
- Peters E, Romer E, Slovic P. The impact and acceptability of Canadian-style cigarette warning labels among U.S. smokers and nonsmokers. *Nicotine and Tobacco Research* 2007;9(4):473-481.
- Risky, 2018, Mengulik lebih dalam soal bahaya merokok pada daya tahan tubuh manusia, (<https://helohehat.com/pusat-kesehatan/berhenti-merokok-pada-daya-tahan-tubuh/>), diakses pada tanggal 14 Februari 2019).
- Rizky, 2011. Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk nokia (studi kasus pada masyarakat kota Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Rizky Anugrah Pratama. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Robbins, Stephen P, 2002. Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi. Erlangga. Jakarta.
- Sudibyo dan Hasin. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sunaryo. (2004). Psikologi Keperawatan. Kedokteran EGC. Jakarta.
- Utami. 2017. Kemasan Memengaruhi Keberhasilan Sebuah Produk. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kemasan-memengaruhi-keberhasilan-sebuah-produk/>), diakses pada tanggal 5 Maret 2019).
- Walgito, 2004. Pengantar Psikologi Umum, Andi, Jakarta.
- Warahmah. 2018. Pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat (studi kasus masyarakat kelurahan pahlawan Kec. Medan Perjuangan). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Zainuddin H. Pajak rokok Rp150 miliar. (online), (<http://www.antarakalsel.com>), diakses 14 Januari 2019.
- Zulfadhli. 2017. Komunikasi visual pada bungkus rokok terhadap konsumen (studi kasus pada masyarakat lampongdingin). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.