

PENGARUH GAMBAR VISUAL PERINGATAN KESEHATAN PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK

Rahmat Purbandono Hardani

STIE YKPN Yogyakarta

Kurniawan

STIE YKPN Yogyakarta

Email: rahmat.stieykpn@gmail.com

ABSTRACT

Smoking has become a normal activity for the community. At any time, it is very easy to find people who have smoking habits from all walks of life and even ages. Cigarettes are getting easier to find because nowadays cigarettes are easy to get in every shop, even small stalls. Cigarettes are the result of processed tobacco which is unhealthy for consumption, the use of cigarettes is smoked and emits smoke from the mouth using a filter which has many toxic substances in it which are not good for human health. The government is trying to control the spread and public interest in smoking through visual appeals on cigarette packages. Based on the test results, the use of visual images to make smokers aware of the dangers of smoking is effective.

Keyword: *visual design; buying interest*

ABSTRAK

Merokok sudah menjadi aktivitas normal bagi masyarakat. Setiap saat sangat mudah ditemui orang yang memiliki kebiasaan merokok dari berbagai kalangan bahkan usia. Rokok semakin mudah ditemukan karena saat ini rokok mudah didapatkan di setiap toko, bahkan warung kecil sekalipun. Rokok merupakan hasil olahan tembakau yang tidak sehat untuk dikonsumsi, penggunaan rokok dihisap dan mengeluarkan asap dari mulut menggunakan filter yang di dalamnya banyak mengandung zat racun yang tidak baik bagi kesehatan manusia. Pemerintah berupaya mengendalikan penyebaran dan animo masyarakat untuk merokok melalui himbauan visual pada bungkus rokok. Berdasarkan hasil pengujian, penggunaan visual image untuk menyadarkan perokok akan bahaya rokok efektif.

Kata Kunci: desain visual; minat beli

JEL: C90: M31.

1. PENDAHULUAN

Merokok sudah menjadi kegiatan yang biasa bagi masyarakat. Setiap saat sangat mudah untuk menjumpai masyarakat yang memiliki kebiasaan merokok dari berbagai kalangan bahkan usia. Rokok semakin mudah untuk ditemukan karena saat ini rokok mudah didapatkan di setiap toko bahkan warung kecil. Rokok adalah hasil olahan tembakau yang tidak sehat untuk dikonsumsi, penggunaan rokok dihisap dan mengeluarkan asap dari mulut dengan menggunakan filter yang mempunyai banyak zat racun di dalamnya yang tidak baik bagi kesehatan manusia.

Terdapat golongan yang berpendapat bahwa merokok tidak hanya berbahaya bagi perokok aktif tetapi juga perokok pasif karena dapat merusak organ tubuh manusia yang menyebabkan kanker. Menurut Kemenkes (2017), terdapat lebih dari 4000 bahan kimia di dalam satu batang rokok dan diantaranya terdapat zat beracun serta 70 bahan yang memicu kanker seperti karbon monoksida, gas oksidan, benzene, dan tar. Akan tetapi, perokok sudah menyadari bahwa banyak dampak buruk bagi merokok dan masih tetap memutuskan untuk merokok tanpa memikirkan dampak buruk dari rokok.

Banyaknya perokok aktif yang mengkonsumsi rokok di tempat umum, mengakibatkan perokok pasif atau yang tidak merokok terpapar asap rokok dan ikut terkena dampak dari asap rokok tersebut. Perokok pasif sangat rentan sekali menjadi korban penyakit akibat asap rokok karena ikut menghirup asap rokok 3 kali lebih bahaya dari yang dihisap oleh perokok.

Menurut (Bustan, M.N, 2000) rokok aktif merupakan asap yang datang dari asap utama pada rokok yang dihisap (*mainstream*) ataupun dari isapan orang yang merokok. berdasarkan pendapat dari tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa perokok aktif ialah orang yang menghisap rokok secara langsung yang memberikan dampak dan bahaya bagi kesehatan tubuh individu maupun orang lain dan perokok pasif lebih mudah terkena penyakit dari asap perokok tersebut. Perilaku buruk masyarakat ini sangat memprihatinkan.

Jumlah perokok aktif di Indonesia terus bertambah, hingga saat ini jumlah tersebut sudah mencapai 60 juta orang. Diantaranya banyak anak-anak mulai usia 10 hingga 18 tahun. Jumlah perokok anak-anak dan remaja setiap tahunnya terus meningkat, di tahun 2016 meningkat sebesar 8,8 persen. Perilaku buruk dari anak-anak ini dapat dari meniru orang dewasa yang merokok. (<http://www.tribunjogja.com>).

Di Indonesia, Angka jumlah perokok di kelompok remaja usia 15-19 tahun meningkat dua kali lipat, dari 12,7% (2001) menjadi 23,1% (2013). Sementara itu, data survei indikator kesehatan nasional (Sirkesnas, 2016) menunjukkan bahwa 54,8% remaja laki-laki berusia antara 15-25 tahun merokok. Pada aspek ekonomi, kebiasaan merokok dapat menjadi salah satu turunya kesejahteraan rumah tangga karena besarnya belanja rokok dan uang untuk periksa kesehatan akibat dari dampak merokok. Di sisi lain, cukai hasil tembakau (CHT) menjadi salah satu pendapatan negara yang tidak sedikit.

Direktorat Jendral Bea Cukai Kemenkeu bea cukai yang diterima pada 14 desember 2018 sudah menyentuh angka sebesar Rp175,9 triliun. Realisasi tersebut sudah mencapai 90,63 dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2018 sebesar Rp194,10 triliun. Cukai rokok tercatat telah berkontribusi hingga Rp126,2 triliun (<http://www.CNNIndonesia.com>).



Gambar 1. Contoh Bungkus Rokok

Dalam perkembangan, pencantuman label yang bertulisan dianggap tidak dapat mengurangi jumlah perokok, dan tulisan tersebut dianggap tidak berhasil menyadarkan masyarakat untuk mengurangi atau untuk berhenti merokok karena bagi perokok aktif sebagai konsumen rokok yang mengkonsumsi rokok tidak memperoleh informasi yang jelas dari dampak rokok tersebut. Dan saat ini, dimunculkan lima gambar yang wajib dipasang dikemasan rokok yaitu:

1. “Merokok dekat anak berbahaya bagi mereka”
2. “Merokok sebabkan kanker tenggorokan”
3. “Merokok menyebabkan kanker mulut”
4. “Merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis”
5. “Rokok membunuhmu”

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang gambar visual peringatan kesehatan yang terdapat di disain kemasan produk rokok terhadap aspek psikologis yaitu minat beli dari seseorang atau konsumen yang mengkonsumsi produk rokok. Sistem dari visual pada manusia memungkinkan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Masalah dari persepsi atau penglihatan tentang produk visual bukan semata-mata apa yang dilihat manusia dari indra matanya. Namun bagaimana menjelaskan tentang informasi serta dampak dari buruk suatu produk tersebut dengan benar-benar apa yang dilihat.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Rokok

Rokok adalah gulungan yang berasal dari tembakau yang dibungkus dengan daun nipah atau kertas dengan ukuran jari kelingking manusia (KBBI, 2016). Permenkes. No 28 tahun 2013 mengatakan rokok adalah produk yang berasal tembakau yang dibakar, kemudian dinikmati dengan cara dihisap atau dihirup. Menurut PP No. 81/1999 Pasal 1 ayat (1), rokok merupakan tembakau yang diolah lalu dibungkus dibuat seperti cerutu atau lainnya yang didapatkan dari tanaman *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies tanaman lain atau sintetis yang terdapat nikotin dan tar didalamnya. Setiap batang rokok yang dibakar akan menghasilkan 7000 bahan kimia diantaranya gas carbon monoxide, nitrogen oksida, ammonia, nikotin, acrolein, benzaldehyde, acetilen benzene, urethanem ortocresol, coumarin, perylene, 4-ethylcatechol, dan hydrogen cyanide (How Tobacco Smoke, 2010). Menurut Depkes (2006) kandungan didalam rokok terdapat 3 bahan utama yaitu karbon monoksida, tar, dan nikotin.

Kemasan Rokok

Kemasan adalah suatu desain sebuah produk yang ingin di bungkus atau memiliki sebuah arti tertentu sehingga dapat tersampaikan kekonsumennya dan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang atau memproduksi suatu produk kedalam bungkus atau desain produk. Menurut Alan Swann (1997) dalam Christine S. Cenadi (1999:92), Kemasan mencakup tiga hal, yaitu label, kemasan itu sendiri dan merek. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan yaitu kemasan memenuhi persyaratan dalam hal kemanfaatan dan keamanan. Kemudian kemasan sebagai pelindung produk dan produk-produk yang dikemas lebih bersih, menarik dan terhindar dari kerusakan akibat cuaca

Kemasan juga dapat memberikan kesan atau pun memberikan daya tarik sebuah kemasan supaya dapat memikat konsumen maupun produsen serta distributor. Menurut Iwan Wiryana (1999) daya tarik sebuah kemasan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu daya tarik estetika (visual) dan daya tarik fungsional (praktis). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk-produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen melihat atau membawa, menutup, atau pun menyimpan produk tersebut. Menurut Suyitno Kamarijani (1996) menuturkan beberapa fungsi dari kemasan:

1. Sebagai pelindung produk dari kontaminasi dan kerusakan fisik sehingga dapat sampai ke konsumen dalam kondisi baik
2. Sebagai alat penakar dan mempermudah konsumen dalam menggunakan menyimpan, membuka, dan menutup kembali, serta mudah pula untuk dibuang atau dimanfaatkan
3. Sebagai alat promosi, bentuk, corak, warna dan desain yang menarik sehingga produk tersebut mampu menjual
4. Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen mengenai nama dan alamat produsen dan penjelasan yang sudah rusak

Sedangkan fungsi kemasan menurut Philip Kotler dalam Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2008) yaitu: Memberikan proteksi yang unggul, menghadirkan cara membuka kemasan dengan cara yang baru, memberikan indikasi tertentu dari produk dan perusahaan menggambarkan mutu tertentu dari produk atau perusahaan atau suatu fungsi yang lain.

Gambar Visual Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok

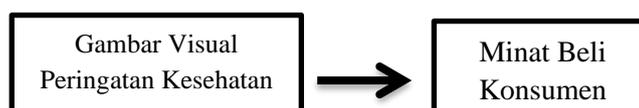
Desain kemasan gambar visual yang ada di bungkus produk rokok dapat dijadikan indikator dalam variabel atau dalam gambar visual peringatan kesehatan. Berikut indikatornya yaitu: tata letak atau layout, warna, dan ilustrasi. Menurut (Op. Cit Kusrianto, Adi) ada beberapa indikator gambar visual yang dijadikan indikator yaitu tata letak atau layout; berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca atau dilihat dengan jelas, dan dapat diingat dan warna.

Minat Beli Konsumen

Minat adalah suatu perilaku seseorang untuk menginginkan sesuatu apa yang dia inginkan, pengaruh psikologis menjadi aspek cukup besar dalam perilaku ini. Minat juga menjadi salah satu motivasi dalam diri untuk melakukan tindakan yang ingin dilakukan. Pemahaman perilaku konsumen ini tidak lepas dari minat membeli seorang memutuskan untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2009:186), minat beli konsumen merupakan hal yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan timbul rasa ingin mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Duriyanto (2011) bahwa minat beli adalah keinginan untuk rasa ingin memiliki produk yang timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu suatu produk serta informasi seputar produk (cara membeli, harga, keunggulan dan kelemahan produk dibandingkan produk lain). Definisi minat beli yang dikemukakan Kotler (2009) dan Duriyanto (2011) menekankan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk muncul setelah adanya rangsangan dari produk itu sendiri dengan berbagai atributnya.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.2 **Bagan Kerangka Pemikiran**

Untuk memberikan kemudahan pada suatu penelitian maka perlu suatu kerangka pikir yang sebagai gambaran suatu hubungan dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting, kerang pemikiran yang baik akan menghasilkan penjelasan teoritis antara variabel yang akan diteliti.

Menurut Algifari (2015), hipotesis adalah sebuah pernyataan tentang karakteristik (sifat) suatu populasi. Uji hipotesis berarti melakukan pengujian (pembuktian) terhadap pernyataan tentang sifat suatu populasi. Untuk mencari hipotesis tersebut diperlukan data, data yang telah terkumpul diolah untuk mencari informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat kesimpulan apakah membenarkan atau tidak membenarkan hipotesis tadi.

Dalam penelitian ini akan merumuskan hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : tidak ada “pengaruh gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok terhadap minat beli konsumen rokok”

H_a : ada “pengaruh gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok terhadap minat beli konsumen rokok”

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data survey. Dalam penelitian survey, informasi yang didapat dari responden menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sendiri adalah lembaran yang berisi pertanyaan dengan struktur baku. Kuisisioner yang diberikan mengacu pada variabel-variabel penelitian. Dan dibantu dengan alat statistika untuk mengetahui permasalahan penelitian ini.

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber asli. Sedangkan data primer dikumpulkan oleh peneliti sebagai jawaban pertanyaan penelitian. Cara mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui tanggapan terhadap minat beli konsumen rokok.

Dalam hal ini perokok aktif di kampus STIE YKPN khususnya kalangan mahasiswa dan mahasiswi. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti bahan-bahan ilmiah, buku, internet dan majalah. Untuk memperoleh data penelitian ini, menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Data dengan menggunakan kuesioner yang hasilnya dapat mendukung dalam pengumpulan data primer. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Persentase
1. jenis kelamin		
a. Laki-laki	73	73%
b. perempuan	27	27%
2. Umur		
a. 18-20 tahun	39	39%
b. 20-25 tahun	61	61%
3. pengeluaran membeli rokok dalam satu bulan	14	14%
a. ≤ Rp50.000	12	12%
b. Rp51.000-Rp100.000	13	13%
c. Rp101.000-Rp150.000	16	16%
d. Rp151.000-Rp200.000	12	12%
e. Rp201.000-Rp250.000	33	33%
f. >Rp250.000		
4. Merek rokok yang dibeli selalu sama		
a. Ya	75	75%
b. Tidak	25	25%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan pada jumlah uang pengeluaran untuk membeli rokok dalam satu bulan, sebagian besar responden (33%) menghabiskan uang sebesar atau lebih dari Rp250.000,00 per bulan. Berdasarkan karakteristik responden pada merek rokok yang dibeli, sebagian besar responden sangat loyal untuk membeli merek rokok yang selalu sama dapat dilihat dengan persentase sebesar 75% atau dari 100 responden 75 orang yang loyal dalam merek rokok yang dibeli. Menurut responden, ketika merek rokok yang akan di beli tidak tersedia maka tidak beralih kemerek lain, sebagian responden akan mencari alternatif lain seperti mencari merek rokok yang diinginkan atau merek yang selalu dikonsumsi. Terdapat 25% responden atau 25 orang yang akan beralih kemerek lain jika merek rokok yang selalu dibeli tidak tersedia. Responden biasanya memiliki beberapa alternatif untuk membeli merek rokok sebagai pilihannya.

4.2 Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas dijadikan alat ukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner yang baik dan dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan terukur dan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* > 0,1966 (r-tabel). Berdasarkan uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari 1 sampai 8 item yang diajukan adalah valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Gambar Visual Peringatan Kesehatan (X)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.737	8

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* adalah 0,737 > 0,197 maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen data yang telah di uji adalah reliabel atau terpercaya dibuktikan dengan syarat tingkat realibitas lebih dari 0,6-0,80.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabelitas Minat Beli (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.607	8

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* adalah 0,607 > 0,197 maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen data yang telah di uji adalah reliabel atau terpercaya dibuktikan dengan syarat tingkat realibitas lebih dari 0,6-0,80.

4.4 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan alat statistika dan pengujiannya menggunakan uji t (uji parsial). Uji t digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variable yang berpasangan dengan pengambilan keputusan untuk menentukan t hitung dan t tabel signifikansi 5%.

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa signifikansi variabel independent

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.761	2.108		5.580	.000
Gambar visual peingatan kesehatan (x)	.411	.089	.425	4.642	.000

Sumber: data diolah SPSS (2022)

gambar visual peringatan kesehatan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat diartikan bahwa “gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok berpengaruh dan signifikan terhadap varibel dependen yaitu minat beli”.

Dari tabel 4.11 diketahui “pengaruh gambar visual peringatan kesehatan terhadap minat beli” diperoleh, nilai t hitung 4,642 > t table 1.984. Nilai t table diperoleh dari *df (degree of freedom) = 100-2 = 98* dengan signifikansi 5%. Nilai t hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan diterima (H_1 diterima), artinya ada “pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent yaitu ada pengaruh gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok terhadap minat beli”.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil olah data dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.172	3.628

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5. diketahui nilai R diperoleh sebesar 0,425 artinya ada “pengaruh gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok terhadap minat beli”, dengan melihat pada tabel di atas diketahui nilai dari R *square* diperoleh sebesar 0,180 atau 18% (Rumus untuk menghitung koefisien determinasi ialah $R^2 \times 100\% = (0,425)^2 \times 100\% = 18\%$). Nilai persentase (18%) yang mempengaruhi variabel independent (gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok) terhadap variabel dependent (minat beli) sedangkan sisanya 82% ($100\% - 18\% = 82\%$), dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji t) yaitu pengujian hipotesis, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{table} . Syarat dalam pengambilan keputusan dengan melihat pada hasil $t_{hitung} > t_{table}$, hasil yang sudah didapatkan dalam penelitian ini adalah diperoleh nilai t_{hitung} 4,642 > t_{table} 1.984. Nilai t_{table} diperoleh dari df (*degree of freedom*) = $100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 5%. Nilai t -hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan diterima (H_1 diterima), artinya ada “pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent yaitu ada pengaruh gambar visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok terhadap minat beli”.

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menjunkkan hasil R *square* atau Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,18 maka dari itu besarnya Koefisien Determinasi (KD) adalah 18%, ini mengandung arti bahwa sebesar 18% “Pengaruh Gambar Visual Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok terhadap Minat Beli” Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta hanya sebesar 18% dari total 100 responden. Jadi 18% dari total 100 responden hanya 18 responden yang berpengaruh terhadap “Gambar Visual Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok terhadap Minat Beli”. Artinya Gambar Visual Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok yang ada hanya dapat mengurangi Minat Beli Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta terhadap rokok 18 responden dari 100 responden yang diteliti. Dan sisanya sebesar 82% yaitu 82 responden tidak “berpengaruh terhadap Gambar Visual Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok”

Daftar Pustaka

- Algifari. 2015. *Statistika induktif untuk ekonomi dan bisnis*, Edisi 3. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Aditama, Tjandra Yoga. 1992. *Rokok dan kesehatan*. Edisi Ketiga. UI Press. Jakarta
- Bustan, M.N. 2000. *Epidemiologi Penyakit Tidak Menular*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta
- Cenadi, Christine S. *Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999.

- Centers For Disease Control and Prevention (US); National Center For Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US); Office on Smoking and Health (US). 2010. *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis For Smoking-Attributable Disease*. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US).
- Drianto, Darmadi. 2011. *Strategi Manaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro press.
- Gondodiputro, Sharon. 2007. *Bahaya Tembakau dan Bentuk-Bentuk Sediaan Tembakau*. Bagian Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran, Bandung
- Kementerian Kesehatan, 2017. *Berhenti Merokok Pasti Bisa Tahun 2017*, Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan, 2006. *Kandungan dalam satu batang rokok Tahun 2006*, Jakarta : Kemenkes RI.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Millenium*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumadinata, AA. 2016. Pengaruh Pesan Bergambar Bahaya Merokok terhadap Perubahan Perilaku Perokok. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Djuanda. Bogor.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Nugroho, Catur. 2015. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Resiko yang dipersepsikan terhadap Minat Beli Konsumen Rokok. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Octaviana, Shella. 2016. Pengaruh Gambar Seram Kemasan Rokok Terhadap Disonansi Kognitif Perokok di Kota Serang. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Puspita, Dwi, A. 2015. Perbedaan Dampak Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok terhadap Minat Beli Ulang Rokok. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Pryor WA, Stone K. 1993. Oxidants in cigarette smoke: radicals, hydrogen peroxide, peroxy-nitrate, and peroxy-nitrite. *Annls New York Academy of Ssciences* 686: 12-28.
- Heryani, R. 2014 . *Kumpulan Undang – Undang dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Khusus Kesehatan*. Jakarta: CV. Trans Info Media
- Simanjuntak, SB. 2017. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan dan Resiko yang dipersepsikan terhadap Minat Beli: Studi Kasus Konsumen Rokok GG Mild pada Mahasiswa. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Widyatama. Bandung.
- Semiun, Yustinus. 2001. *Kesehatan Mental 2*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suyitno dan Kamarjani. 1996. *Dasar-Dasar Pengemasan*, Bhineka Cipta. Jakarta.

- Sitepoe M. 2000. *Kekhususan Rokok Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Widiasara Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Afabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Afabeta
- Swann, Allan. *The New Graphic Design School*. New Burlington Books, London, 1997.
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Waramah, Sakinah. 2018. Pengaruh Slogan Bahaya Merokok yang Tertera pada Bungkus Rokok Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pahlawan kec. Medan Perjuangan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sumatra Utara. Sumatra Utara.
- Tarwoto, Ariyani R., Nuraeni A., Miwidyana B., Tauchid. 2010. *Penyalahgunaan Napza pada Remaja. Di dalam : Kesehatan Remaja Problem dan Solusinya*. Jakarta : SalembaMedika
- UNICEF 2004. *Kandungan Dalam Satu Batang Rokok*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI; 2006.