

Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Merokok Masyarakat di Yogyakarta

Dinda Sukmaningrum
Dosen Universitas Amikom Yogyakarta
*Corresponding email: dinda.s@amikom.ac.id

Abstract

According to the concept of social marketing and the behavior of the consumer and the connection with cigarettes products as one of many products that contain additive substances, that's why cigarettes could make someone who smokes feel addicted. But if we take smoking in a positive way and also if smoking was normatively supported by a lot of people, that makes the smoker will continue smoking, otherwise if smoking was taken to a negative way and not normatively supported, eventually the smoker will stop smoking.

The purpose of this analysis is to prove if someone will stop smoking or continue smoking affected by some factor which is contained in the concept of attitude subjective norms. To support the verification, then the researcher is using samples of 100 people that consist of 50 active smokers and 50 others who have stopped smoking. Because there is no official confirmation of the population, the sample was taken by Accidental Sampling.

The data collecting was done by survey using a questionnaire instrument with a closed questionnaire and the answers of survey was using a Likert Scale. When the data was collected it was analyzed using Fishbein method, Discriminant analysis that was amplified regression analysis and double linear correlation. The result of this was differentiating value and has influence the decision to smoke or stop smoking.

Key Word: attitude, subjective norms and the decision to smoke

Abstrak

Berdasarkan konsep sosial marketing dan sikap konsumen dalam kaitannya dengan produk rokok sebagai salah satu produk yang mengandung zat aditif, maka rokok dapat menjadikan seseorang yang merokok menjadi kecanduan. Namun demikian jika merokok di sikapi sebagai hal yang menyenangkan (positif) dan sekaligus secara normatif merokok didukung oleh banyak kalangan, maka para perokok akan memutuskan untuk tetap merokok, sebaliknya jika merokok di sikapi sebagai hal yang merugikan (negatif) dan sekaligus secara normatif merokok tidak mendapat dukungan dari banyak kalangan, maka para perokok akan memutuskan untuk berhenti merokok

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis apakah benar bahwa seseorang akan memutuskan tetap merokok atau akan berhenti merokok di pengaruhi oleh faktor-faktor yang terkandung dalam konsep sikap dan norma subyektif. Untuk mendukung pembuktian tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang terdiri dari 50 orang dengan kategori masih aktif merokok (perokok) dan 50 orang lainnya dengan kategori sudah berhenti merokok. Sehubungan tidak ada informasi mengenai ukuran populasi, maka sampel di ambil dengan metoda *Accidental Sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan instrumen angket berisi kuesioner tertutup, yang opsi jawabannya menggunakan skala Likert. Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Fishbein*, analisis *Diskriminant* yang diperkuat dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi linier ganda. Hasil dari penelitian ini adalah nilai pembeda dan dapat mempengaruhi keputusan untuk merokok atau berhenti merokok.

Kata kunci: Sikap, Norma Subjektif dan Keputusan merokok.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hampir setiap saat dapat disaksikan orang yang merokok, meskipun tidak diketahui secara pasti mengapa mereka merokok. Produk rokok terus berkembang mengikuti jaman, yang jelas rokok merupakan produk makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya. Rokok disinyalir mengandung lebih dari 4000 jenis bahan kimia dan 40 diantaranya beracun dan 40 diantaranya bisa berakumulasi dalam tubuh yang merupakan penyebab kanker. Rokok juga termasuk zat adiktif karena dapat menyebabkan *adiksi* (ketagihan) dan *dependensi* (ketergantungan) bagi orang yang menghisapnya. Dengan kata lain, rokok termasuk golongan NAPZA (Narkotika, Psikotropika, Alkohol, dan Zat Adiktif) (Gagan, 2022)

Dilihat dari persentase banyaknya masyarakat yang merokok diusia lebih dari 15 tahun di Yogyakarta, tahun 2019 sebanyak 22,87%, tahun 2020 sebanyak 22,64% dan tahun 2021 sebanyak 24,54% (BPS Meskipun angka ini menurun, namun penurunannya sangat sedikit, ini artinya meskipun sudah ada peringatan merokok merugikan kesehatan, namun nampaknya masih belum mampu menurunkan jumlah perokok. Peringatan seperti itu merupakan bagian dari propaganda atau promosi pemerintah untuk memotivasi masyarakat agar tidak merokok, dan bagi yang merokok diharapkan dapat memutuskan untuk berhenti merokok.

Persoalan tentang merokok, dapat didekati dengan teori *Social marketing* yang pada dasarnya penerapan strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah perilaku masyarakat, melalui berbagai kebijakan pemasaran. Kemampuan manajemen untuk terus mempertajam, menggali dan menganalisa secara komprehensif isu-isu sosial dalam masyarakat. Dinamika dan perubahan sosial akan mudah dipahami dengan mengkaji konektor-konektor (penghubung) sosial yang ada. Konektor-konektor sosial dapat berbentuk organisasi sosial atau kelompok masyarakat yang membantu seseorang membentuk aksi dan interaksi, yang meliputi hubungan sosial, kelompok sosial, jejaring sosial, dan organisasi organisasi.

Berkaitan dengan bisnis rokok, pemerintah sebagai pihak ke tiga senantiasa melakukan pengawasan melalui berbagai kebijakan regulasi. Teori *social marketing* nampaknya sangat cocok jika diterapkan oleh pelaku bisnis rokok untuk dapat ”melawan” propaganda pemerintah agar perusahaan tetap dapat hidup. Teori *social marketing* menjelaskan bagaimana organisasi melakukan kajian secara komprehensif situasi dan isu sosial, sehingga organisasi dapat memperoleh peta sosial lengkap dalam konteks dinamika sosial masyarakat di sebuah wilayah tertentu. Konsep inilah yang banyak diterapkan oleh perusahaan yang berkecimpung dalam penjualan rokok.

Dengan pendekatan teori *social marketing*, perusahaan terus mencari celah untuk dapat memasarkan produknya melalui pendekatan sikap dan norma subyektif, artinya bahwa perusahaan akan terus menggunakan strategi pemasarannya untuk dapat mempengaruhi masyarakat terhadap pandangan merokok. Bagaimana upaya agar masyarakat memandang bahwa merokok adalah perilaku yang positif, karena akan mendapatkan banyak keuntungan. Demikian pula dengan norma subyektif, perusahaan terus menciptakan strategi melalui kelompok sosial agar dapat menjadi agen untuk mengajak masyarakat menjadi konsumen.

Variabel Sikap dan Norma Subyektif, telah banya digunakan peneliti untuk membuktikan pengaruhnya terhadap niat atau *intention*, namun dalam penelitian ini variabel Sikap dan Norma Subyektif akan dihubungkan dengan keputusan untuk merokok atau tidak merokok. Model ini akan menjadi titik keseimbangan antara produsen dan pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah.

Sesuai dengan uraian dari latar belakang tersebut, maka masalah utama dalam penelitian adalah masih banyak masyarakat yang menganggap rokok adalah sesuatu yang menyenangkan meskipun telah dilakukan upaya agar masyarakat tidak merokok, salah satunya mengganggu kesehatan. Dari masalah ini, kemudian disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah sikap masyarakat terhadap rokok, yang meliputi kandungan racun, kemanfaatan, pencitraan diri dan bahaya pada lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan untuk berhenti merokok atau tetap merokok?
2. Apakah norma subjektif yang terdiri dari anjuran dokter, lembaga kesehatan, peraturan tempat kerja/kantor, dan keinginan keluarga berpengaruh terhadap keputusan untuk berhenti merokok atau tetap merokok?
3. Manakah diantara sikap masyarakat terhadap rokok dan norma subjektif yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan untuk berhenti atau tetap merokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara parsial antara sikap masyarakat terhadap rokok dan norma subyektif terhadap keputusan untuk berhenti merokok atau tetap merokok.

2. Untuk membuktikan dan menganalisis mana diantara sikap masyarakat terhadap rokok dan norma subjektif yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan untuk berhenti atau tetap merokok.

LANDASAN TEORI

2.1 Social Marketing (Pemasaran Sosial)

Social marketing pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Menurut Ruslan (2002) yang dikutip dari Philip Kotler dan Zaltman, yakni mendefinisikan Social Marketing, yaitu sebagai berikut:

“The design, implementation and control of program calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research.”

Arti harfiahnya, social marketing “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”.

Maka dengan demikian dapat dikemukakan bahwa social marketing tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan kemasyarakatan, pemerintahan, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional..

Produk-produk sosial yang dilaksanakan, biasanya berhubungan dengan ide sosial (*social idea*) yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*), serta sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang merupakan atau mempengaruhi tingkah pola atau pandangan tertentu yang berkaitan di dalam kehidupan masyarakat. Serta berhubungan dengan perilaku (*behavior*).

2.2 Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan produk atau lainnya sebagai sesuatu akibat dari pengalaman-pengalamannya dengan produk, layanan dan sumber-sumber lainnya.

Fishbein dan Ajzen (1975), Ajzen dan Fishbein (1980) dengan sebutan *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* atau dikenal juga dengan sebutan *Reasoned Action Model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku, di samping faktor lain seperti norma subyektif (Swastha, 1992). Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (*relevan*) lain terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif); dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen akan membentuk sikap dan perilakunya. Norma subyektif konsumen merupakan produk dari keyakinan konsumen bahwa orang penting lain berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku plus motivasi konsumen untuk menuruti pegharapan-pengharapan sosial itu.

2.3 Model Sikap Multiatribut

Model sikap multiatribut adalah memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu produk atau merek. Martin Fishbein (1980; 139) menyatakan bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”.

Secara formal, model tersebut menyatakan bahwa:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

di mana:

- A_o : sikap terhadap objek
 b_i : kekuatan dari kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri i
 e_i : evaluasi terhadap ciri i
 n : jumlah kepercayaan utama tentang objek

2.4 Teori Tindakan Beralasan

Fishbein mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Untuk memperluas model sikap multiatribut dan mengkaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka.

Model ini disebut, **Teori tindakan beralasan**, (*theory of reasoned action*) karena teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan.

Secara formal, teori tindakan beralasan dapat disajikan sebagai berikut:

$$B \approx BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

di mana:

- B = suatu perilaku khusus
 BI = keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut
 A_{act} = sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut
 SN = norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut

ω_1 dan ω_2 = bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A_{act} dan SN pada BI

2.5 Hipotesis

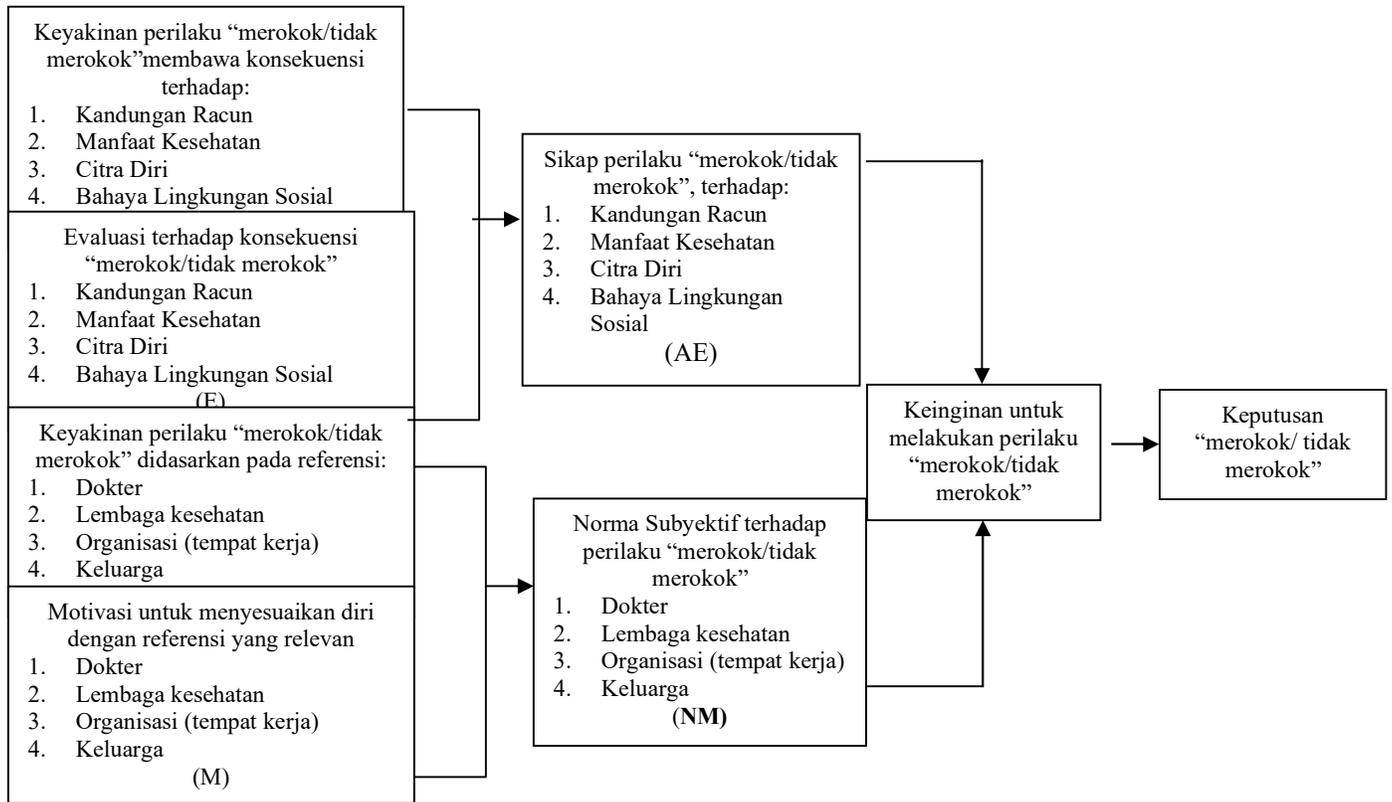
Hipotesis adalah kesimpulan awal yang diajukan oleh peneliti yang dengan segala teori yang ada dan diharapkan dengan adanya hipotesis ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan arahan dalam penelitian ini. Berangkat dari hipotesis yang dikemukakan diharapkan adanya sinkronisasi dan kebenaran dugaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa :

“Faktor-faktor dalam sikap merokok dan norma subjektif berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk tetap mengkonsumsi rokok atau atau tidak (berhenti) merokok”.

2.6 Kerangka Pikir

”Rokok” sebagai barang konsumsi, dapat dipersepsikan negatif maupun positif, sehingga keputusan orang yang pernah mengkonsumsi juga akan terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konsumen yang memutuskan berhenti mengkonsumsi dan kelompok konsumen yang tetap terus mengkonsumsi. Inilah dalam penelitian yang dikelompokkan ke dalam variabel dependen atau terikat dengan notasi Y.

Variabel (faktor-faktor) yang mempengaruhi keputusan konsumen (masyarakat) untuk memutuskan akan terus merokok atau berhenti merokok meliputi sikap terhadap rokok (X1) dan Norma Subjektif (X2), yang berkedudukan sebagai variabel bebas (independen). konsep atau kerangka pikir tersebut dapat divisualisasikan ke dalam gambar sebagai berikut :



Gambar Kerangka Pikir

METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat (konsumen) perokok, yaitu seseorang yang pada saat penelitian ini dilakukan masih merokok dalam jangka waktu minimal 6 bulan yang lalu dan masyarakat/seseorang yang pada saat penelitian ini dilakukan sudah tidak merokok. Mengingat tidak diperolehnya informasi ukuran populasi, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan alasan untuk memenuhi kecukupan alat analisis. Sampel sebanyak 100 tersebut dengan distribusi 50 orang sebagai perokok (masih merokok) dan 50 orang bukan perokok (berhenti merokok).

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil 100 orang tersebut, menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan *purposiv sampling*, yaitu pemilihan responden sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti.

3.1 Definisi Operasional Variabel.

Agar variabel atau konstruk dapat diukur dengan mudah dan tepat, maka setiap variabel difenisikan secara operasional, seperti berikut ini:

1. Sikap terhadap merokok, adalah tanggapan/penilaian seseorang yang mengarah ke nilai positif atau negatif terhadap merokok. Variabel sikap terhadap merokok diukur dengan menggunakan faktor-faktor dan indikator-indikator sebagai berikut:
 - (X.11) Kandungan racun rokok, dengan indikator : bahaya tar dan nikotin
 - (X.12) Kemanfaatan, dengan indikator: penghilang stress dan pembangkit inspirasi
 - (X.13) Pencitraan, dengan indikator: percaya diri dan memperluas pergaulan
 - (X.14) Bahaya lingkungan sosial, dengan indikator : mengganggu sesama teman dan mengganggu lingkungan yang lebih luas

2. Norma Subjektif, adalah nilai atau norma-norma umum yang dianut oleh seseorang atau sekelompok orang, yang dapat atau tidak untuk diikuti. Faktor-faktor dan indikator pengukuran variabel norma subyektif meliputi :
 - (X.21) Dokter, dengan indikator: orang yang tepat memberi saran dan isi saran
 - (X.22) Lembaga Kesehatan, dengan indikator : pemantauan pada kandungan rokok dan pemberi informasi bahaya merokok
 - (X.23) Peraturan dalam organisasi, dengan indikator : ketatnya larangan merokok dan menyadarkan adanya bahaya dalam keamanan kerja
 - (X.24) Keinginan dari keluarga, dengan indikator : anti rokok dan pemberi saran positif pada keluarga
3. Keputusan adalah pernyataan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar untuk tetap merokok atau berhenti merokok (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala nominal, dengan skor 0 (nol) sebagai keputusan berhenti mengkonsumsi “rokok” untuk selama-lamanya dan skor 1 (satu) sebagai keputusan tetap mengkonsumsi ”rokok” untuk sampai waktu yang tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Fishbein

Keinginan berperilaku (*behavioral intention-BI*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang

Secara formal, teori tindakan beralasan dapat disajikan sebagai berikut:

di mana:

$$B \approx BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

= suatu perilaku khusus

BI = keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

Aact = sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut

w₁ dan w₂ = bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen Aact dan SN pada BI

Tabel Hasil Analisis Fishbein:

	Jumlah (Σ)	Rata-rata (M)
Sikap Terhadap Objek	97,4	24,353
Norma Subjektif	93,5	23,365
Perilaku	190,9	23,9

Tabel Kategorisasi Skor Rata-Rata Untuk Sikap Pada Rokok

Jika	2,0 – 11,6	Rokok sangat menguntungkan Peringatan sangat tidak dipertimbangkan
	> 11.6 - 21.2	Rokok menguntungkan Peringatan tidak dipertimbangkan
	> 21.2 - 30.8	Netral
	> 30.8 - 40.4	Rokok merugikan Peringatan cukup dipertimbangkan
	> 40.4 - 50.0	Rokok sangat merugikan Peringatan sangat dipertimbangkan

dilihat dari nilai rata-rata dan tabel skoring, maka:

- a. Sikap terhadap objek, responden belum mengetahui rokok menguntungkan atau merugikan bagi responden atau pun bagi orang lain
- b. Norma Subjektif, responden tidak tahu apakah saran-saran dipertimbangkan atau tidak oleh responden

- c. Perilaku, dapat dikatakan bahwa responden berada pada posisi netral atau tidak tahu. Yang secara umum akan tetap melakukan apa yang telah dilakukannya atau tidak merubah sikap sama sekali.

4.2 Analisis Inverensial

Alat analisis menggunakan analisis diskriminan (*discriminant*), tersebut dinyatakan sebagai alat analisis untuk mengetahui faktor-faktor mana yang benar-benar membedakan sikap konsumen, sehingga ada konsumen yang mengambil keputusan untuk tidak mengkonsumsi "rokok" lagi dan ada konsumen yang tetap terus mengkonsumsi "rokok". Faktor-faktor tersebut meliputi sikap terhadap objek (X1) dan norma subjektif (X2).

- **Tabel Uji Beda Antar Variabel**

Dimensi Var. Bebas	Wilks' Lambda	F	Sig.
AE1	0.112	778.539	0.000
AE2	0.646	53.703	0.000
AE3	0.671	48.150	0.000
AE4	0.989	1.080	0.301
NM1	0.224	339.078	0.000
NM2	0.316	212.268	0.000
NM3	0.084	1063.584	0.000
NM4	1.000	0.000	0.988

Jika dilihat dari nilai taraf signifikansi dengan nilai F, maka :

- angka F yang semakin besar maka angka semakin signifikan (≤ 0.05). Maka di peroleh pada variabel :
 - a. Untuk Sikap terhadap Objek: AE1, AE2, dan AE3
 - b. Untuk Norma Subjektif: NM1, NM2, dan NM3

Jika dilihat dengan menggunakan Wilk's Lambda di bawah 0.922, maka:

- angka Wilk's Lambda yang semakin kecil atau di bawah 0.922 dapat dikatakan ada perbedaan yang sig. yaitu:
 - a. Untuk Sikap Terhadap Objek: AE1, AE2, dan AE3
 - b. Untuk Norma Subjektif: NM1, NM2, dan NM3

Pengujian menggunakan uji F pada *Test Of Equality Of Group Means*, diuji ulang secara "Reduksi Bertahap" (*Stepwise*), yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Ulang Untuk Perbedaan Antar Variabel

No	Dimensi	Sig.
1.	NM3	2.026E-54
2.	AE1	1.745E-66
3.	NM1	1.112E-66

Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. NM3 (relefansi organsasi), mempunyai taraf sig. tertinggi
- b. AE1 (kandungan racun rokok), taraf sig. kedua tertinggi
- c. NM1 (relefansi dokter), taraf sig. ketiga tertinggi

Diskriminant dapat juga dilihat melalui structure matrix:

Pada dimensi dengan tanda “a” menunjukkan dimensi tersebut tidak memenuhi syarat untuk masuk diskriminant. Sedangkan yang masuk diskriminant:

- a. NM3 (relefansi organisasi), merupakan dimensi yang paling membedakan
- b. AE1 (kandungan racun rokok) dan NM1 (relefansi dokter), sebagai faktor pembeda terkecil

Tabel Diskriminan Variabel

Dimensi	Function
NM3	0.677
AE1	0.579
NM1	0.382
NM2 (a)	0.251
NM4 (a)	0.201
AE4 (a)	0.184
AE2 (a)	0.085
AE3 (a)	0.036

4.3 Analisis Regresi dan Korelasi Linier Ganda

Analisis ini pada kasus tersebut hanya sebagai alat ceking (pemeriksa), apakah pengaruh AE dan NM mempunyai arah negatif (berlawanan) atau positif (searah), dapat dilihat pada tabel berikut (taraf sig. ≤ 0.05):

Tabel Hasil Analisis Regresi

Dimensi	Koef.Reg.Standar	Koef.Korel.Parsial	Sig.	Ket.
AE1	-0.382	-0.615	0.000	Signifikan
AE2	0.004	0.015	0.883	Tidak Sig.
AE3	-0.029	-0.116	0.270	Tidak Sig.
AE4	0.030	0.144	0.168	Tidak Sig.
NM1	-0.110	-0.261	0.011	Signifikan
NM2	-0.049	-0.118	0.260	Tidak Sig.
NM3	-0.475	-0.682	0.000	Signifikan
NM4	0.041	0.202	0.053	Tidak Sig.

Jika dilihat dari koef. Regresi standar dan koef. Korelasi parsial serta taraf sig.:

Semakin besar nilai negatifnya pada Reg. standart dan korelasi parsial maka signifikan. Yaitu:

- a. NM3 (relefansi organisasi), mempunyai nilai koef. Regresi standart dan korelasi parsial negatif terbesar dan taraf sig. ≤ 0.05
- b. AE1 (kandungan racun rokok), mempunyai koef. Regresi standart dan korelasi parsial negatif kedua terbesar dan taraf sig. ≤ 0.05
- c. NM1 (relefansi dokter), mempunyai koef. Regresi standart dan korelasi parsial negatif ketiga terbesar dan taraf sig. ≤ 0.05

KESIMPULAN

- a. Analisis Fishbein dapat diketahui bahwa seseorang jika dilihat dari nilai B rata-rata (23.9). Maka dapat dikatakan bahwa responden berada pada posisi netral atau tidak tahu. Yang secara umum akan tetap melakukan apa yang telah dilakukan atau tidak merubah sikap sama sekali

b. Analisis Diskriminant

Menunjukkan bahwa NM3, AE1 dan NM1 mempunyai nilai pembeda dan dapat mempengaruhi keputusan untuk merokok atau berhenti merokok

c. Analisis Regresi dan Korelasi Linier Ganda

Untuk mempertegas (ceking/memeriksa) Analisis Diskriminant. Sehingga didapat bahwa NM3, AE1 dan NM1 yang memiliki pengaruh untuk keputusan berhenti atau tetap mengkonsumsi

REFERENSI

- Admin. (2007), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhiminat dan Perilaku Membeli Konsumen (Studi Kasus Pada Pt.Ultrajaya)*, Jurnal, <http://www.Skripsi-tesis.com>
- BPPOM. (2004), *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, Jakarta
- BPS. (2022), *Persentase Merokok Pada Penduduk Umur 15 Tahun Menurut Provinsi*. <https://www.bps.go.id/indicator/30/1435/1/html>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Minard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*, (6th Ed), The Dryden Press, New York
- Gagan. (2022), *Pengertian Merokok Dan Akibatnya*. <https://dinkes.bantenprov.go.id/read/berita/488/Html>
- Ghazali, Effendi. (2004), *Makalah Komunikasi Publik dan Pemasaran Sosial*, Jakarta
- Ibrahim, Linda D. (2005), *Makalah Peran Pemasaran Sosial dalam Perubahan Sosial demi Keberlanjutan Organisasi*, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. (2004), *Makalah Values Based Marketing*, Jakarta
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, edisi kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, David & Bitta, Albert J. Della. (1993), *Consumer Behavior, Concept and Application*, Mc. Graw Hill, New York
- Mowen, John C. & Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsume*, Erlangga, Jakarta
- Peter, Paul J. & Jerry C. Oslon. (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta
- Ruslan, Rosady. (2002), *Hubungan Komunikasi Sosial Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Riza, Suranto. (2005), *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan (Kasus Di Pt. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo)*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol.04, UNS, Solo
- Setyowardhani, Hapsari. (2002), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah: Studi Kasus : Bank Muamalat Indonesia*, Jurnal MM-FEUI, Jakarta
- Simamora, Bilson. (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J. (1991), *Fundamental Of Marketing*, Mc. Graw Hill, New York
- Swastha, Basu. (1992), *Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Taufiq, M. (2005), *Dinamika Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta