

## STUDI TENTANG CITRA MEREK, SIKAP TERHADAP IKLAN ROKOK DAN DUKUNGAN SOSIAL TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU MEROKOK

Diana<sup>1</sup>, Salasiah<sup>2</sup>, Laela Ismawati<sup>3</sup>, Nur Syafika<sup>4</sup>, Lindi Suryani<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus, Samarinda

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus, Samarinda

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

Korespondensi: Diana.fisip@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of brand image, attitude towards cigarette advertisements, and peer social support on smoking behavior. The subjects of this study were 105 respondents who were students of the Teacher Training and Education Faculty, Mulawarman University. Research data collection was carried out using the linkert model scale. The collected data were analyzed with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) 21.0 for windows program. The results of this study indicate that there is a significant influence between brand image, attitude towards cigarette advertisements and peer social support on smoking behavior with an F value of 45,188 and p of 0,000 which has an influence contribution value (R<sup>2</sup>) of 57.3 percent.*

**Keywords:** *attitude towards cigarette advertising, brand image, peer social support, smoking behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok. Subjek penelitian ini berjumlah 105 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan skala model linkert. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 21.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, sikap terhadap iklan rokok dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok dengan nilai F sebesar 45.188 dan p sebesar 0.000 yang memiliki nilai kontribusi pengaruh (R<sup>2</sup>) sebesar 57.3 persen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Dukungan Sosial Teman Sebaya, Perilaku Merokok, Sikap Terhadap Iklan Rokok

## Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang paling banyak mengkonsumsi rokok, yaitu berada pada urutan ketiga setelah negara China dan negara India (Kholis, 2011). Pemakaian tembakau di negara Indonesia melonjak, akibat faktor-faktor pertumbuhan penduduk, bertambahnya penghasilan rumah tangga, murahness harga jual rokok dan mekanisasi industri kretek (*Tobacco Control Support Centre*, 2015). Meskipun bahaya rokok telah ramai diberitakan tetapi jumlah orang-orang yang mengkonsumsi rokok di Indonesia belum pernah berkurang, justru terdapat kemungkinan bertambah setiap tahun. merokok ialah suatu rutinitas menghisap rokok yang dilakukan setiap hari, dan juga merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan bagi individu yang kecenderungan atau kecanduan terhadap rokok (Setiyanto, 2013)

Kemudian menurut Roschayati (2015) merokok adalah kegiatan yang menimbulkan rasa nyaman, rokok mengandung obat yang dapat digunakan untuk menangani depresi yang menyebabkan rasa nyaman pada tubuh, meskipun perilaku merokok adalah kegiatan yang dapat menimbulkan bahaya untuk kesehatan sebab adanya 4000 zat berbahaya pada satu batang rokok. Faktor-faktor yang mengakibatkan seseorang berperilaku merokok ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Notoatmojo, 2011). Tjiptono (2011) mengatakan bahwa citra merek ialah penjelasan mengenai asosiasi dan kepercayaan masyarakat tentang suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, bisa dikatakan bahwa citra merek adalah faktor internal yang mempengaruhi perilaku merokok karena citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang timbul dari diri seorang individu. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sulistiyo (2014), hasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika seseorang memiliki citra yang bagus kepada salah satu produk rokok, ia akan membeli produk tersebut dan mengkonsumsinya.

Perilaku merokok juga dipengaruhi sikap terhadap iklan rokok sesuai dengan hasil penelitian milik Kustanti dan Ayuk (2014) terhadap siswa putra SMPN 1 Slogohimo menunjukkan bahwa responden dengan pengaruh iklan berperilaku merokok negatif sebanyak 14 (19.7%) dan berperilaku merokok positif sebanyak 23 (32.4%) dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh iklan dengan perilaku merokok. Pembuat rokok memasang iklan, promosi, atau sponsor guna memudahkan pembuat rokok dalam mempersuasi atau memengaruhi masyarakat sebagai target konsumen. Iklan memiliki pengaruh yang besar di dalam kehidupan masyarakat, individu bisa menjadi perokok karena menyaksikan iklan rokok di lingkungannya, hal ini dikarenakan masyarakat belum memahami tentang bahaya ataupun penyakit yang diakibatkan oleh rokok (Hasanah, 2011).

Iklan berperan dalam melancarkan kegiatan pemasaran barang atau jasa. Hasil survey *Global Tobacco Youth Survey (GTYS)* (2015) atau survey merokok yang dilakukan kepada mahasiswa di Jakarta memperlihatkan perilaku merokok yang diakibatkan oleh lingkungan keluarga (66.85%), tinggal dengan keluarga yang merokok (93.2%) dan dampak media atau menyaksikan iklan rokok di berbagai media. Faktor-faktor eksternal (sosial dan budaya) yang memengaruhi perilaku merokok

dijelaskan oleh Davidson (2011), antara lain meliputi pengaruh teman sebaya, orang di sekitar yang merokok, minimnya pengawasan orangtua, pengaruh media, dan yang terakhir adalah lingkungan sosial.

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku merokok adalah dukungan sosial teman sebaya, hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Nurkamal (2014), dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa perilaku merokok individu terpengaruh oleh teman sebaya (69%), terpengaruh keluarga (60.3%), dan terpengaruh iklan (24.1%). Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti terdorong untuk mengetahui pengaruh citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Dalam penelitian ini hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok. Kedua, terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku merokok. Ketiga, terdapat pengaruh sikap terhadap iklan rokok terhadap perilaku merokok. Keempat, terdapat pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Dengan perilaku merokok sebagai variabel terikat dan citra merek, sikap terhadap iklan rokok, serta dukungan sosial teman sebaya sebagai variabel bebas.

### **Subjek Penelitian**

Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, *Universitas Mulawarman*. Teknik sampling Dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak. Menurut Sugiono (2017), *sample*

*random sampling* adalah pengambilan sekumpulan sampel dari suatu populasi, sampel tersebut dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik populasi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang terdiri dari empat alat ukur, yaitu skala perilaku merokok, citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya. Penelitian ini menggunakan skala tipe likert. Skala tipe likert merupakan tipe alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seorang individu maupun kelompok orang terkait suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala tipe likert ada lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Proses pengolahan data dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala-skala variabel penelitian yang ada. Pada skala pertama yaitu skala perilaku merokok, terdapat 5 aitem yang gugur dari 28 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.875. Skala citra merek terdapat 4 aitem yang gugur dari 24 aitem

dengan nilai reliabilitas sebesar 0.813. Skala sikap terhadap iklan rokok terdapat 4 aitem yang gugur dari 28 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.882. Skala dukungan sosial teman sebaya terdapat 6 aitem yang gugur dari 24 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.863.

### Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh kemudian digunakan analisis regresi berganda. Uji analisis hipotesis dilakukan setelah dilakukan uji asumsi. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yang bernama *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 25.0 for Windows.

### Hasil Penelitian

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran terkait kondisi sebaran data pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Mean* empirik dan *mean* hipotetik didapatkan dari respons sampel penelitian melalui empat skala penelitian yaitu skala perilaku merokok, citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya.

**Tabel 1. Mean Empirik dan Mean Hipotetik**

Variabel	Mean Empirik	Mean Hipotetik	Status
Perilaku Merokok	74.21	84	Rendah
Citra Merek	65.90	72	Rendah
Sikap Terhadap Iklan Rokok	70.67	84	Rendah
Dukungan Sosial Teman Sebaya	80.30	90	Rendah

Melalui tabel 1 di atas dapat dilihat secara umum gambaran sebaran data pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Hasil pengukuran melalui skala perilaku merokok yang sudah terisi didapatkan *mean* empirik 74.21 lebih rendah daripada *mean* hipotetik 84 dan termasuk dalam kategori rendah. Hasil pengukuran melalui skala citra merek yang sudah terisi diperoleh *mean* empirik 65.90 lebih rendah daripada *mean* hipotetik 72 dan masuk dalam kategori rendah.

Hasil pengukuran melalui skala sikap terhadap iklan rokok yang sudah terisi diperoleh *mean* empirik 70.67 lebih rendah daripada *mean* hipotetik 84 dan termasuk dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala dukungan sosial teman sebaya yang sudah terisi diperoleh *mean* empirik 80.30 lebih rendah daripada *mean* hipotetik 90 dan masuk dalam kategori rendah.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Model Penuh**

Variabel	F Hitung	F tabel	R <sup>2</sup>	P
Perilaku merokok (Y)				
Citra Merek (X <sub>1</sub> )				
Sikap Terhadap Iklan Rokok (X <sub>2</sub> )	45.188	2.69	0.573	0.000
Dukungan Sosial Teman Sebaya (X <sub>3</sub> )				

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan hasil yang menunjukkan nilai F hitung > F tabel, artinya citra merek, sikap terhadap iklan rokok dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai F = 45.188, R<sup>2</sup> = 0.573, dan p = 0.000. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis mayor di dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Model Bertahap**

Variabel	Beta	T hitung	T tabel	P
Citra Merek (X <sub>1</sub> ) – Perilaku Merokok (Y)	0,095	1.115	1.983	0.267
Sikap Terhadap Iklan Rokok (X <sub>2</sub> ) – Perilaku Merokok (Y)	0.331	4.153	1.983	0.000
Dukungan Sosial Teman Sebaya (X <sub>3</sub> ) – Perilaku Merokok (Y)	0.459	5.314	1.983	0.000

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa t hitung < t tabel (t hitung lebih kecil daripada t tabel), yang berarti tidak memiliki atau tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku merokok dengan nilai beta = 0.095, t hitung 1.115, dan p = 0.267 (p < 0.05). Selanjutnya pada sikap terhadap iklan rokok terhadap perilaku merokok memperlihatkan bahwa t hitung > t tabel (t hitung lebih besar daripada t tabel), yang berarti memiliki atau adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai beta = 0.331, t hitung = 4.153, dan p = 0.000 (p < 0.05). Setelah itu pada dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku merokok memperlihatkan bahwa t hitung > t tabel (t hitung lebih besar daripada t tabel), yang berarti memiliki atau adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai beta = 0.459, t hitung = 5.314, dan p = 0.000 (p < 0.05).

**Pembahasan**

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan social teman sebaya terhadap perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Sejalan dengan factor yang mempengaruhi perilaku merokok menurut Notoatmojo (2011) ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal dari perilaku merokok mencakup persepsi, motivasi,

perhatian, pengamatan, fantasi dan sugesti. Selanjutnya faktor eksternal perilaku merokok menurut Notoatmojo (2011) meliputi faktor lingkungan, sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Faktor dalam penelitian ini, masuk ke dalam faktor internal yaitu persepsi (citra merek), pengamatan (sikap terhadap iklan rokok) dan juga masuk kedalam faktor eksternal yaitu sosial (dukungan sosial teman sebaya).

Citra merek dikatakan sebagai factor internal dari perilaku merokok yaitu persepsi karena sesuai dengan definisi citra merek dari Kotler dan Keller (2012) yang mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Sesuai dengan mahasiswa sebagai konsumen dari sebuah produk khususnya produk rokok, mahasiswa yang merokok mempersepsikan rokok adalah sebuah produk yang dapat dikonsumsi untuk mengatasi stress yang sedang dialami atau alasan-alasan lain yang melatarbelakangi mahasiswa menjadi perokok.

Pertimbangan mahasiswa tersebut dapat dipengaruhi oleh kegunaan atau manfaat dari produk rokok tersebut, kemudian dapat dipercaya dan diandalkan. Sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2013) bahwa citra merek dapat dipengaruhi faktor-faktor seperti mutu terkait mutu barang ataupun jasa yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh para produsen, kemudian terpercaya atau unggul, kegunaan dan manfaat yang ditawarkan, pelayanan dan resiko yang ditimbulkan dari suatu produk. Hal-hal yang sudah disebutkan tadi dapat menjadi factor-faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan citra merek pada mahasiswa dalam mengkonsumsi rokok.

Citra merek yang baik dapat dibentuk dengan cara mempromosikan suatu produk melalui media massa yang biasa disebut dengan iklan. Selain pada iklan di televisi, mahasiswa juga seringkali menemukan iklan-iklan dari produk rokok di sepanjang jalan raya yang biasa disebut dengan spanduk. Hal tersebut juga dapat memunculkan perilaku merokok, ditambah lagi dengan pengaruh teman sebaya pada seorang mahasiswa semakin menjadikan mahasiswa cenderung memiliki perilaku merokok.

Hipotesis kedua adalah untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dengan perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Hasil uji hipotesis analisis regresi model bertahap, citra merek terhadap perilaku merokok mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dibuktikan dari nilai beta = 0.095, t hitung = 1.115, dan nilai p = 0.267 ( $p < 0.05$ ), artinya citra merek bukan salah satu penyebab yang membuat mahasiswa berperilaku merokok.

Hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Hasil uji hipotesis analisis regresi model bertahap, sikap terhadap iklan rokok terhadap perilaku merokok menghasilkan nilai beta = 0.331, t hitung = 4.153, dan p = 0.000 yang berarti semakin tinggi sikap terhadap iklan rokok akan semakin tinggi perilaku merokok mahasiswa dan semakin rendah sikap terhadap iklan rokok akan semakin rendah perilaku merokok mahasiswa.

Penelitian terdahulu oleh Global Tobacco Youth Survey (GTYS) (2015) dimana didapatkan hasil bahwa mahasiswa menunjukkan perilaku merokok karena lingkungan keluarga sebesar 66.85%, dan karena factor media atau melihat iklan rokok diberbagai media sebesar 93.2%. Sehingga bisa dikatakan bahwa factor dari melihat iklan rokok di media massa lebih berpengaruh menjadikan mahasiswa sebagai seorang perokok aktif.

Hipotesis keempat adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dukungan sosial teman sebaya dengan perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Dukungan sosial teman sebaya termasuk kedalam faktor eksternal dari perilaku merokok, sesuai dengan yang ungkapkan oleh Notoatmojo (2011) faktor eksternal merupakan factor yang berasal dari luar diri seorang individu seperti faktor lingkungan (fisik dan nonfisik), sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Faktor sosial dan budaya menjadi faktor eksternal yang paling memengaruhi pembentukan perilaku individu.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Davison dkk (2011) factor eksternal yang mempengaruhi perilaku merokok antara lain adalah pengaruh teman sebaya, perokok, kurang pengawasan dari orangtua, dampak media dan lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nurkamal (2014), hasil penelitian menunjukkan perilaku merokok individu sebesar 69% dipengaruhi oleh teman sebaya, sebesar 60.3% dipengaruhi oleh keluarga, dan sebesar 24.1% dipengaruhi oleh iklan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sinaga (2016) yang menjadikan mahasiswa Akademi Kesehatan X di Rangkasbitung sebagai respondennya, menghasilkan temuan bahwa teman yang merokok memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap responden, yaitu sebanyak 45 atau 93.8% dan memiliki hubungan signifikan pada perilaku merokok ( $P = 0.000$ ).

Berdasarkan hasil uji deskriptif, menunjukkan gambaran sebaran data secara umum pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman yang menunjukkan bahwa subjek penelitian berada pada kategori perilaku merokok, citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman memiliki perilaku merokok, citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan sosial teman sebaya yang rendah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan social teman sebaya terhadap perilaku merokok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman sebesar 57.3% sedangkan sisanya sebesar 42.7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, sikap terhadap iklan rokok, dan dukungan social teman sebaya dengan perilaku

merokok oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.

2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan perilaku merokok oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.
4. Diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dukungan sosial teman sebaya dan perilaku merokok oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.

### Saran

Subjek penelitian sebaiknya mampu menahan diri agar dapat terhindar dari perilaku merokok, karena seperti yang diketahui perilaku merokok banyak mendatangkan efek negatif bagi diri sendiri dan juga orang-orang disekitar kita. Tidak ada hal positif yang dapat diterima dari perilaku merokok, karena rokok mengandung zat adiktif yang dapat memberikan efek ketergantungan dan efek jangka panjang dari perilaku merokok akan membahayakan kesehatan tubuh.

Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai perilaku merokok sebaiknya lebih luas lagi mengkaji aspek-aspek serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku merokok, mengingat dari hasil penelitian ini bahwa terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku merokok, yaitu citra merek, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan temuan yang lebih baik dan lebih akurat dari penelitian yang telah dilakukan.

### Daftar Pustaka

Davison, G. C., Neale, J. M., & Kring, A. M. (2011). *Abnormal psychology* (9<sup>th</sup> ed). (Noermalasari, Trans.). Jakarta: Rajawali Pers.

Gunawan, Imam. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Hasanah, A. U., & Sulastri. (2011). Hubungan antara dukungan orang tua, teman sebaya dan iklan rokok dengan perilaku merokok pada siswa laki-laki Madrasah Aliyah Negeri 2 Boyolali. *Gaster*, 8(1), 695-705.

Kholis, N. (2011). *Kisah inspirasi perjuangan berhenti merokok*. Yogyakarta: Real Books.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.

Kustanti, & Ayuk, A. (2014). Hubungan antara pengaruh keluarga, pengaruh teman, dan pengaruh iklan terhadap perilaku merokok pada remaja di SMPN 1 Slogohimo, Wonogiri. *Jurnal Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3(1).



- Notoatmodjo, S. (2011). *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurkamal, E., Nursalim, & Darmawan, S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku merokok siswa kelas XII SMA Negeri 2 Pare-Pare. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*. 4(2).
- Rochayati, S. A., & Hidayat, E. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok remaja di SMK Kabupaten Kuningan. *Jurnal keperawatan Soedirman*, 10(1)
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior*. (8th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiyanto, D. (2013). Perilaku merokok di kalangan pelajar. Studi kasus tentang faktor dan dampak dari perilaku merokok pada kalangan pelajar SMA Negeri 2 Karanganyar. Karanganyar: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sinaga, N. E. S. (2016). Hubungan antara pengetahuan tentang rokok, teman sebaya, orang tua yang merokok, dan iklan rokok terhadap perilaku merokok pada mahasiswa Akademi Kesehatan X di Rangkasbitung. *COPING*, 4(2)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo. (2014). *Kebutuhan dasar manusia (oksigenasi)*. Tangerang: Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tobacco Control Support Center, Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC IAKMI). (2015). *Fakta tembakau dan permasalahannya di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.