

BAB IV

PENGARUH *PEER PRESSURE*, KELUARGA YANG MEROKOK, SIKAP TERHADAP MEROKOK, DAN TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP KEINGINAN MEROKOK PADA REMAJA

Bab ini memaparkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terkait pengaruh *peer pressure* (X_1), keluarga yang merokok (X_2), sikap pada perilaku merokok (X_3), dan terpaan iklan rokok (X_4), terhadap keinginan merokok pada remaja (Y). Analisis ini menggunakan regresi yang dioperasikan dengan menggunakan SPSS.

4.1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh yang memiliki jumlah varibel bebas lebih dari satu (Gunawan, 2015:56).

4.1.1. Analisis *Peer Pressure*, Keluarga yang Merokok, dan Sikap pada Perilaku Merokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi berganda yang merupakan lanjutan dari regresi sederhana yang mana jumlah variabel yang dianalisis lebih dari satu variabel bebas (Gunawan, 2015:197). Uji hipotesis ini akan menguji pengaruh variabel *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok terhadap keinginan merokok pada remaja. Mekanisme pengujian signifikansi regresi ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang diberikan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Kurniawan, 2016:478).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,486	3	145,829	3,331	,023 ^b
	Residual	4245,999	97	43,773		
	Total	4683,485	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa signifikansi dari data tersebut sebesar 0,023 yang berarti bahwa terdapat pengaruh *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,093	,065	6,616

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

R^2 atau R square pada tabel diatas menunjukkan angka 0,093 (9,3%). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 9,3 persen dari variabel *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap terhadap perilaku merokok terhadap keinginan merokok. Sehingga dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa masih terdapat 90.7 persen faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan merokok pada remaja.

4.1.2. Analisis Terpaan Iklan Rokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja

Berbeda dengan sebelumnya, pada pengujian hipotesis variabel terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja ini menggunakan regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Hanief, 2017:96). Uji signifikansi dalam regresi ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang tunjukan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Kurniawan, 2016:478). Yang mana berarti jika signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis akan diterima, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,998	1	120,998	2,625	,108 ^b

Residual	4562,487	99	46,086		
Total	4683,485	100			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X4					

Dari hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari data tersebut sebesar 0,108 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05 yang menandakan bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja ditolak.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Peer Pressure, Keluarga yang Merokok, dan Sikap pada Perilaku Merokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja.

Dari hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa hipotesis *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok berpengaruh terhadap keinginan merokok yang mana ditunjukkan dengan hasil signifikansi sebesar 0,023 ($<0,05$). Hal tersebut selaras dengan teori yang digunakan di dalam penelitian ini yakni *Planned Behavior Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak selalu didasarkan pada kontrol individu, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain yakni salah satunya adalah sikap terhadap perilaku tersebut. Teori ini juga berasumsi bahwa seseorang akan berperilaku sesuai dengan informasi yang diambil seseorang mengenai tingkah laku tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dipengaruhi oleh tiga komponen, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol (Ajzen, 2005:117-118).

Kendati demikian, pengaruh yang diberikan oleh *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok terhadap keinginan merokok kecil, yakni hanya sebesar 9,3 persen saja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan remaja untuk

merokok. Faktor lain tersebut dapat berupa komponen ketiga di dalam teori, yakni persepsi kontrol perilaku dimana seseorang memiliki keinginan untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini merokok, dengan didasarkan pada sumber daya yang dimiliki dan kesempatan untuk bisa melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:117-119). Sumber daya yang dapat dimiliki seseorang dalam persepsi kontrol dapat meliputi informasi mengenai tindakan merokok hingga pada bentuk penerimaan maupun penolakan pada kegiatan merokok sehingga kemudian dalam diri seseorang akan muncul kesepakatan antara persepsi kontrol terhadap perilaku yang nantinya akan menentukan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku merokok.

4.2.2. Pengaruh Terpaan Iklan Rokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja

Berdasarkan uji regresi linier sederhana untuk variabel terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja ini menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada keselarasan hasil penelitian dengan teori yang digunakan di dalam penelitian ini, yang mana pada teori *Embodied Motivated Cognitive Theory* menjelaskan bahwa terpaan iklan rokok dapat menyebabkan remaja mendapatkan pengalaman emosional untuk menggunakan rokok, sehingga remaja berkeinginan untuk melakukan tindakan merokok. Hal tersebut juga tercermin dalam hasil survei yang dilakukan dimana meskipun mayoritas responden melihat iklan pada media billboard, televisi, dan internet (lihat halaman 42) namun responden tidak memiliki keinginan untuk melakukan apa yang ditayangkan di dalam iklan (lihat halaman 44).

Ketidaksesuaian tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak semua orang, yakni responden, dapat menangkap seluruh pengalaman sensorik yang ditunjukkan di dalam iklan sehingga seseorang tidak dapat memaknai isi pesan secara sempurna yang menyebabkan tidak adanya keinginan untuk melakukan perilaku yang dicerminkan secara eksplisit di dalam pesan iklan (Rodgers, 2012:112). Ketidakmampuan responden dalam memaknai pesan iklan secara sempurna ini dikarenakan adanya gangguan yang terjadi ketika responden melihat iklan. Gangguan tersebut dapat berupa aktivitas lain yang dilakukan seseorang sehingga seseorang tidak memiliki perhatian penuh terhadap iklan ataupun penempatan iklan yang beruntun (contohnya dalam iklan luar ruang

yang menempatkan iklan rokok djarum diantara iklan rokok merek lainnya ataupun iklan televisi yang menempatkan iklan dalam beragam produk pada satu slot acara) sehingga membuat penonton dari iklan tersebut menjadi tidak fokus terhadap pesan yang disajikan di dalam iklan. Akibatnya, seseorang tidak mampu untuk memakanai isi pesan secara sempurna sehingga menyebabkan tidak adanya keinginan untuk melakukan perilaku yang ditunjukan pada iklan `(Rodgers, 2012:116-117).