

SURAT KETERANGAN

No.02/LPPM/Keterangan Penelitian/II/2021

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Trilogi, menerangkan bahwa :

Nama : Asep Imam, SE, MM
NIDN : 0325105904
Program Studi/Fakultas : Manajemen
Sumber Dana : Mandiri

Telah menyelesaikan penelitian yang berjudul” : **Analisis Pengaruh Demarketing Anti Smoking Campaigns Terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok Di Jakarta)**”, di Semester gasal Tahun Akademik 2020/2021.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 Februari 2021



Aty Herawati
Kepala LPPM Univ. Trilogi



LPPM

Tembusan Yth.

- Wakil Rektor
- Kabag SDM



***Analisis Pengaruh Demarketing Anti Smoking Campaigns
Terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok
Di Jakarta***

LAPORAN PENELITIAN

Disusun Oleh:

Muhammad Yassini¹

NIM : 18111033

Asep Imam SS, SE, MM²

NIDN : 0325105904

UNIVERSITAS TRILOGI

Program Studi Manajemen S1

Jakarta

2021

**Analisis Pengaruh Demarketing Anti Smoking Campaigns
Terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok
Di Jakarta**

***Analysis of the Effect of Demarketing Anti Smoking Campaigns on the
Intention to Reduce Cigarette Consumption Levels
in Jakarta***

**Muhamad Yasin
Asep Imam**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Iklan Anti Rokok (*Anti Smoking Campaign*) dengan Sikap Terhadap Rokok, Sikap Terhadap Rokok dengan Intensi Mengurangi Konsumsi Rokok, serta Iklan Anti Rokok terhadap Intensi Mengurangi Konsumsi Rokok. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu Iklan Anti Rokok, variabel intervening (mediasi) Sikap Terhadap Rokok dan variabel dependennya adalah *Intensi Mengurangi Rokok*. Sampel penelitian ini adalah *Perokok* yang berdomisili di Jakarta. Sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarkan langsung kepada *responden* sebanyak 100 kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Analisis persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis Regresi Linear. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.2.8 Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Demarketing* ini berpengaruh secara signifikan dan positif dengan Sikap Terhadap Rokok serta berdampak secara signifikan dan positif terhadap Intensi mengurangi Rokok.

Kata kunci: *Demarketing, Anti Smoking Campaign, Iklan Anti Rokok, Sikap Terhadap Rokok, dan Intensi Mengurangi Konsumsi Rokok.*

This study aims to analyze how the influence of Anti-Smoking Advertising (Anti-Smoking Campaign) with Attitudes Toward Smoking, Attitudes Toward Smoking with Intention to Reduce Smoking, and Anti-Smoking Ads on Intention to Reduce Smoking. This analysis uses independent variables, namely Anti-Smoking Ads, intervening variables (mediating) Attitudes Toward Smoking and the dependent variable is the Intention to Reduce Smoking. The sample of this research is smokers who is domiciled in Jakarta. The sample was carried out by using method purposive sampling. The data was collected by using a questionnaire distributed directly to respondents as many as 100 questionnaires. The data analysis method used in this study is the method of analysis of the Structural Equation Modeling (SEM) equation based on linear regression. Data processing was performed using SmartPLS 3.2.8 Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Strategy Demarketing this has a significant and positive effect on attitudes towards smoking and has a significant and positive impact on the intention to reduce smoking.

Keywords: *Demarketing, Anti Smoking Campaign, Anti-SmokingAdvertising, Attitudes Toward Smoking, and Intention to Reduce Smoking.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Epidemi merokok sudah menjadi fenomena yang tidak asing lagi di sekitar kita. Sebagian besar masyarakat memahami dampak buruk dari merokok, namun aktivitas merokok tersebut masih tetap dilakukan dan cenderung dianggap menjadi sebuah kebiasaan. Hal tersebut sungguh akan berdampak buruk bagi kehidupan jika dibiarkan. Dalam Atlas tembakau Indonesia 2020, terdapat data statistika dan fakta mengenai dampak mengkonsumsi rokok, diantaranya terjadi transisi epidemiologi penyebab kematian di

Indonesia. Pada keterangan tersebut mengindikasikan terjadi pergeseran penyebab kematian di Indonesia. Tahun 1990 penyebab kematian tertinggi adalah akibat penyakit menular sebesar 43,8% sementara pada saat itu kematian akibat penyakit tidak menular sebesar 47,6%. Sejak tahun 2017 penyumbang kematian tertinggi adalah penyakit tidak menular sebesar 75,5%, yang faktor risikonya adalah perilaku atau gaya hidup, salah satunya merokok. Pada sumber informasi yang sama juga ditampilkan mengenai tingkatan angka kematian dengan faktor risiko merokok.

Bersumber dari informasi yang terdapat pada Atlas Tembakau Indonesia, menunjukkan bahwa Angka kematian nasional akibat rokok adalah 88 orang per 100.000. Sebanyak 10 provinsi berada di atas rata-rata angka kematian nasional, dan fakta ini menunjukkan korelasi dari bahaya merokok terhadap angka kematian yang cukup memprihatinkan. Riset Kesehatan Dasar Tahun 2013 memberikan informasi tentang Jumlah kasus penyakit terkait tembakau menurut kategori jenis kelamin, pada tahun tersebut sebesar 962.403 dengan rincian 570.342 dialami pada laki-laki dan 387.885 dialami pada wanita, dimana Penyakit paru obstruktif kronik merupakan jenis penyakit terbanyak terkait tembakau, kemudian diikuti oleh penyakit berat bayi lahir rendah, jantung koroner, penyakit stroke dan tumor paru, bronchus, dan trachea.

Dikutip dari hukum online.com Menteri Kesehatan Nila F Moeloek mengatakan rokok merupakan faktor risiko penyakit yang berkontribusi paling besar dibanding faktor risiko lain. "Seorang perokok mempunyai risiko 2 sampai 4 kali lipat untuk terserang penyakit jantung koroner dan memiliki risiko lebih tinggi untuk terserang penyakit kanker paru dan penyakit tidak menular (PTM) lain, Beberapa penyakit akibat rokok masuk kategori penyakit berat atau katastrofik, seperti kanker, jantung, stroke. Nila mencatat penyakit katastrofik membebani lebih dari 20 persen dari seluruh pembiayaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dikelola BPJS Kesehatan. Misalnya, pembiayaan JKN untuk penyakit jantung tahun 2018 saja sebesar Rp10,5 triliun, kanker Rp3,4 triliun, dan stroke Rp2,5 triliun. Hal ini salah satu sebab BPJS Kesehatan mengalami defisit sebesar Rp9,15 triliun pada 2018. Selain itu, hasil penghitungan Balitbang Kementerian Kesehatan mengungkapkan kerugian yang ditanggung pemerintah karena penyakit akibat rokok mencapai sepertiga PDB (*product domestic bruto*) atau Rp4.180 triliun. Kepala Balitbang Kemenkes Siswanto mengatakan penyakit akibat rokok ini membuat orang yang produktif menjadi tidak produktif karena sakit. Tercatat kerugian ekonomi akibat tembakau mencapai Rp375 triliun atau seperlima dari total APBN.

Dari data dan fakta-fakta di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dan bahaya dari merokok sungguh sangat mengkhawatirkan dan dapat mengancam keberlangsungan kehidupan di Indonesia baik dari sisi Kesehatan maupun perekonomian. Di sisi lain, Kementerian Kesehatan Indonesia menyatakan Indonesia merupakan Negara penghasil tembakau terbesar ke enam setelah china, brazil, india, usa, dan Malawi, dengan jumlah produksi sebesar 136.000 ton atau sekitar 1,91% dari total produksi tembakau di dunia (kemkes.go.id 2018). Dimana hal tersebut diyakini akan mempengaruhi produksi rokok di Indonesia.

Atlas Tembakau Indonesia 2020, menunjukkan peningkatan produksi rokok dari tahun 2011-2018. Jumlah produksi rokok tahun 2018 sebanyak 332,38 batang milyar. Angka ini sudah jauh melampaui target yang ditetapkan pada Peta Jalan Produksi Industri Hasil Tembakau Tahun 2015-2020. Jumlah Produksi rokok yang tinggi juga diikuti dengan kenaikan jumlah konsumsi rokok. Berdasarkan data Riskesdas tahun 2018 menunjukkan adanya peningkatan prevalensi merokok pada remaja (10-18 tahun) yaitu dari 7,20% pada tahun 2013 meningkat tajam sebesar 9,10% di tahun 2018. Fakta tersebut jelas menunjukkan peningkatan aktivitas merokok yang signifikan. Sebagai Ibukota Negara DKI Jakarta menjadi salah satu Provinsi yang bisa menjadi representasi untuk melihat perkembangan tingkat konsumsi rokok, merujuk pada Data Riset Kesehatan desa tahun 2018 menyatakan purata rasio perokok saat ini di Indonesia sebesar 28,8 %. Dimana rasio perokok untuk Jakarta adalah 22,9% untuk perokok setiap hari dan 5,4 % untuk perokok kadang-kadang dengan total 28,3%. Dalam penuturannya Ketua badan khusus pengendalian tembakau Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat (IAKMI), dr Widyastuti Soerojo, MSC, mengatakan bahwa dalam satu dekade terakhir jumlah perokok pemula meningkat hingga 240 persen. "Dalam satu dekade terakhir peningkatannya 240 persen, dari 9,6 persen tahun 2007 menjadi 23,1 persen tahun 2018. Jadi dalam 11 tahun itu peningkatannya 240 persen pada usia SD, SMP 10-14 tahun. Usia yang lebih tua 15-19 naiknya 140 persen," kata dr Widyastuti, pada Rabu (12/2/2020). dr Widyastuti juga menjelaskan salah satu faktor penyebab dari tingginya angka perokok pemula adalah masifnya iklan rokok di masyarakat. "Karena iklan yang masif, aksesnya mudah, harganya murah dan bisa beli batangan," pungkasnya.

Mengutip informasi dari tirto.id (2019), jumlah belanja iklan rokok dari 4 emiten perusahaan rokok yaitu PT HM Sampoerna Tbk, PT Gudang Garam Tbk, PT Wismilak Inti makmur Tbk dan PT Bentoel Internasional Investama Tbk, jika ditotal mencapai Rp6,14 Triliun sepanjang 2018, naik 4% dari tahun

sebelumnya Rp5,9 Triliun. Dengan dukungan anggaran yang sangat besar, iklan rokok di Indonesia akan sangat masif dalam melakukan promosi, dimana iklan tersebut ditayangkan melalui berbagai media elektronik serta cetak dan secara tidak langsung intensitas terpaan iklan tersebut berdampak pada masyarakat, dalam hal ini perilaku mengkonsumsi rokok yang cenderung meningkat. Pada penelitian terdahulu menyatakan Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).

Dalam Penelitian yang dilakukan Tobacco Control Support Centre dan Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC–IAKMI) fakta mengungkapkan bahwa masyarakat umum terpapar iklan rokok melalui berbagai media dan dapat dilihat pada informasi yang bersumber dari tcsc-indonesia.org (2020) tentang Statistik Terpaan Iklan Rokok pada Masyarakat Umum. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masyarakat umum lebih banyak terpapar iklan rokok melalui TV (83,1%), banner (77,50%), billboard (69,90%), poster (67,80%), dan tembok publik (56,50%). Fakta ini membuktikan keterkaitan dengan pernyataan Ketua badan khusus pengendalian tembakau Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat (IAKMI) bahwa intensitas terpaan iklan rokok secara masif berpengaruh dalam peningkatan konsumsi rokok.

Pemerintah telah berupaya dalam melakukan kegiatan *Anti Smoking Campaigns* melalui Kementerian Kesehatan Indonesia, diantaranya dengan melakukan kampanye anti-merokok untuk mengurangi merokok pada tahun 2018. Tapi pesan kampanye tersebut tidak cukup persuasif, hal ini dikarenakan Kampanye anti-merokok di Indonesia ditayangkan sebagai iklan layanan masyarakat di televisi nasional dan media digital. Kampanye anti-merokok di Indonesia masih berfokus pada tingkat bahaya yang disebabkan oleh merokok, sementara di sisi lain perusahaan rokok mendesain iklan mereka dengan pesan menyedatkan bahwa merokok itu keren dan maskulin, serta nada positif lainnya untuk merekrut perokok remaja dan memperluas pasar, karena itu, menggunakan berbagai teori komunikasi yang ada untuk merancang kampanye anti-merokok dapat menghasilkan pesan-pesan yang lebih efektif yang menargetkan para perokok muda dan baru. theconversation.com (2019).

Berdasarkan aspek bidang ilmu pemasaran, usaha untuk meningkatkan intensi untuk mengurangi rokok (*Intention to reduce smoking*) dapat dilakukan melalui beragam media komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi sikap terhadap rokok (*Attitude toward smoking*) dan tujuan akhirnya adalah dapat mempengaruhi perilaku kebiasaan merokok sehingga tingkat konsumsi rokok dapat berkurang. Setiap Tindakan dan Upaya mereduksi konsumsi melalui aktivitas pemasaran, termasuk pada konteks penelitian ini *intention to reduce smoking* pada bidang ilmu pemasaran disebut sebagai aktivitas *demarketing* (Shiu, Hassan, & Walsh, 2009). Agar mendapatkan hasil yang lebih optimal, upaya komunikasi pemasaran perlu dilakukan melalui beberapa media sekaligus yang terintegrasi untuk memperoleh efek sinergis. Kebijakan Pemerintah Indonesia tentang regulasi Pengaturan rokok melalui peraturan sudah mulai diimplementasikan, namun riset yang mengkaji tentang *demarketing* jumlahnya masih sangat terbatas, terlebih lagi riset yang mengkaji aktivitas *demarketing* serta pengaruhnya kepada konteks produk rokok. Berlandaskan alasan diatas, riset ini akan mengkaji lebih dalam mengenai aktivitas *demarketing* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pada konteks intensi untuk mengurangi tingkat konsumsi produk rokok di Indonesia. Seberapa jauh efektivitas anti *smoking campaigns* yang menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai *tools* kampanye menjadi pertanyaan yang menantang untuk ditelaah secara mendalam. Interpretasi lebih mendalam mengenai efektivitas pelbagai aktivitas *demarketing* ini menjadi bermanfaat untuk menentukan kebijakan di waktu yang akan datang sebagai intensi untuk mengurangi tingkat konsumsi rokok secara kontinyu.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *Demarketing Anti smoking campaigns* yang menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai *tools* kampanye terhadap intensi untuk mengurangi tingkat konsumsi rokok di Jakarta. Berdasarkan asumsi ini peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel-variabel diatas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Demarketing Anti Smoking Campaigns* terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Iklan Anti Rokok terhadap Sikap terhadap Rokok ?

2. Bagaimana Pengaruh Sikap Terhadap Rokok terhadap Intensi Mengurangi Rokok ?
3. Bagaimana Pengaruh Iklan Anti Rokok terhadap Intensi Mengurangi Rokok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Anti Rokok terhadap Sikap terhadap Rokok
2. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap Terhadap Rokok terhadap Intensi Mengurangi Rokok
3. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Anti Rokok terhadap Intensi Mengurangi Rokok

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan dengan tiga variabel, serta menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan. Dimana setiap indikator-indikator dari masing-masing variabel diukur dengan skala Likert yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban. Untuk memperoleh gambaran deskriptif terkait dengan variabel penelitian yang digunakan, maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasinya. Tingkat eksplanasi bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain (Sujarweni, 2015 : 16). Pada Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Iklan Anti Rokok (*anti smoking campaign*) (X) dengan variabel terikat yaitu Sikap Terhadap Rokok (*attitude toward smoking*) (Y1) sebagai variabel intervening atau variabel mediasi dan Intensi untuk mengurangi rokok (*Intention To Reduce*) (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dari penelitian ini adalah seluruh perokok di daerah Jakarta yang termasuk kedalam kategori usia 15 tahun ke atas yang jumlah populasinya belum diketahui. Menurut Sugiyono (2015:136), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:154), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, Metode yang digunakan menggunakan *purposive sampling*, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kriteria usia responden yang berusia 15 tahun keatas
2. Intensitas merokok minimal 1 batang per hari
3. Durasi merokok lebih dari 1 bulan

Adapun Penentuan kriteria sampel di atas merujuk pada referensi menurut WHO (2013), tentang tipe perokok yang dibagi menjadi tiga, diantaranya Perokok ringan 1-10 batang per hari, Perokok Sedang 11-20 batang per hari dan perokok berat lebih dari 20 batang per hari, sedangkan Intensitas merokok dan durasi merokok dapat menjadi rumus dalam mengetahui derajat merokok seseorang, dikutip dari health.detik.com (2015). Selain itu republika.co.id (2014) juga menyampaikan bahwa usia merokok, intensitas merokok dan durasi merokok menjadi bagian dari faktor yang menjadi peningkatan risiko penyakit akibat rokok. Referensi lain yang bersumber dari koran-jakarta.com (2018), menyatakan, untuk mengetahui derajat merokok dapat

menggunakan Indeks Brinkman (IB), di mana rumus IB adalah jumlah rata-rata intensitas rokok yang dihisap sehari (batang) dikalikan durasi merokok (tahun), dan kriteria perokok berdasarkan IB yaitu Perokok ringan 0-199 poin, Perokok sedang 200-599 poin dan Perokok berat ≥ 600 poin. Penggunaan kriteria usia minimal ≥ 15 tahun dipilih karena merujuk dari referensi Riskesdes 2018, dimana pada kisaran usia tersebut terjadi peningkatan prevalensi merokok usia muda, sedangkan kriteria intensitas merokok minimal satu batang per hari dan durasi merokok $>$ (lebih dari) satu bulan dipilih karena menjadi faktor untuk mengetahui kategori derajat merokok seseorang. Pada penelitian ini, peneliti memilih responden perokok di Jakarta. Oleh karena, populasi tidak diketahui, untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow *et al.* 1990:42) .

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow *et al.* (1990:2). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel:

Tabel 3.1 Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow *et al.* (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

1. **Data Primer**
Menurut Sugiyono (2016) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Di penelitian ini data yang diperoleh berupa data kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden yang memiliki syarat dengan bantuan alat *survey online* yaitu Google doc. Kuesioner berisi tentang pernyataan tentang variabel Iklan Anti Rokok, Sikap Terhadap Rokok dan Intensi Mengurangi Rokok.
2. **Data Sekunder**
Data sekunder adalah data pelengkap dari data primer, yang diperoleh melalui dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui studi literatur yang didapatkan dari sumber sumber buku di perpustakaan, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening (variabel mediasi) serta dijelaskan sebagai berikut:

1. **Variabel Dependen**
Variabel Dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2014), Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Intensi Mengurangi Rokok (Y2).
2. **Variabel Independen**
Menurut Sugiyono (2014) Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independent. Dalam Penelitian ini variabel yang termasuk Variabel Independen adalah *Anti Smoking Campaigns* berupa Iklan Layanan Masyarakat, Iklan Anti Rokok (X).
3. **Variabel Intervening**
Menurut Ferdinand (2006) Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel Intervening pada penelitian ini adalah Sikap Terhadap Rokok (Y1) dalam penelitian ini sikap yang dimaksud adalah sikap anti terhadap rokok.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sesuatu yang melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini diuraikan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Anti smoking campaigns (ASC)</i>	Anti Smoking Campaigns merupakan upaya mengkampanyekan anti rokok menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai <i>tools</i> kampanye	• Jelas/kemudahan dibaca • Informatif • Terpercaya • Interest (menarik) • Sumber Model • Isi Pesan (fear appeals) • Intensitas (frekuensi)
Variabel	Definisi	Indikator
<i>Attitude Toward Smoking (ATS)</i>	Pernyataan evaluatif (sikap), baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, tentang suatu obyek, orang, atau peristiwa	• Kognitif • Afektif • Konatif
Variabel	Definisi	Indikator

<i>Intention to Reduce Smoking (ITR)</i>	Niat, kehendak atau maksud untuk mengurangi merokok.	• Niat • Keinginan
--	--	---

Sumber: diolah untuk penelitian ini, 2020

3.5 Jenis Skala

Pada penelitian ini, instrument pengumpulan data (kuisisioner) diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2016), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk melakukan penelitian ini, maka harus ditentukan teknik pengumpulan data seperti apa yang nantinya akan digunakan oleh peneliti. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan kuisisioner (angket) sebagai data primer kepada perokok di Jakarta sebagai responden dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono (2016)

3.1 Metode Pengolahan dan Analisa Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan dengan menggunakan PLS-SEM yang biasanya dilakukan dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengujian hipotesis sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi OLS (*ordinar least square*) regresi. Analisis ini pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *endogen* (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel *endogen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghazali (2015). Tahap-tahap dalam analisis ini, yaitu:

1. **Konseptualisasi Model**
Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam melakukan analisis PLS-SEM yang melakukan pengembangan dan pengembangan konstruk.
2. **Menentukan Metoda Analisis Algrithm**
Setelah melalui tahap awal selanjutnya harus ditentukan berdasarkan analisis algorithm untuk estimasi model. PLS hanya menyediakan skema yaitu, *factorial*, *centroid*, dan *path atau structural weighting*.
3. **Menentukan Metode Resampling**
Umumnya metode resampling digunakan atas dasar penyempelan kembali yaitu *bootstrapping* dan *jackknifing*.
4. **Menggambar Diagram Jalur**
Menggambar diagram jalur untuk dapat menunjukkan hubungan antara variabel laten.
5. **Evaluasi Model**
Evaluasi model dilakukan dengan melihat hasil pengukuran model yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau validitasi dan realibitasi konstruk laten.

Metode Analisis (Evaluasi Model) sebagai berikut:

- A. **Outer Model**
Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validati dan realibilitas model. Outer model dengan indicator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indicator pembentuk konstruk laten, *composite reliability*, dan *cronch alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* dengan membandingkan besarnya *relative ewight* dan melikat signifikansi dari indikator konstruk.
1. Uji Validitas

- a. *Loading Factor*
Untuk mengukur validitas konvergen yaitu dengan nilai *loading factor* $> 0,7$. Chin (1998 dalam buku Ghazali 2015:73).
 - b. *AVE (Average Varians Extracted)*
Validasi untuk metode AVE dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antarkonstruk dalam model dengan nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai sebesar $> 0,5$ Fornell dan Larcker (1981 dalam buku Ghazali 2015:74)
 - c. *Cross Loading*
Validasi untuk mengukur konstruk dengan nilai $> 0,70$ untuk setiap variabel laten Fornell dan Larcker (1981 dalam buku Ghazali 2015:75)
2. Uji Reabilitas
- a. *Cronch's Alpha*
Cronch's Alpha digunakan untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai rendah karena tidak mengasumsikan ekuvalen antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot $> 0,7$
 - b. *Composite Realibility*
Composite realibility digunakan untuk mengukur konstruk dengan estimasi parameter yang lebih akurat dan dapat diterima dengan nilai bobot $> 0,7$ Chin (1998 dalam buku Ghazali 2015:76)
Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa AVE dan *composite reliability* sebagai ukuran internal konsistensi yang hanya dapat digunakan untuk konstruk indikator reflektif. Apabila konstruk normatif evaluasi pengukuran dilakukan dengan melihat signifikan *weight* sehingga uji validitas dan reabilitas konstruk tidak diperlukan. Untuk memperoleh *weight* harus melalui prosedur resampling dengan uji multikoloneritas untuk konstruk normatif VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan didapatkannya signifikan *weight T-statistic* $> 1,65$ (level 10%), $> 1,96$ (level 5%), dan $> 2,58$ (level 1%) maka dapat disimpulkan valid. Apabila nilai VIF *multicollinerity* < 10 atau < 5 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $> 0,20$. Chin (1998 dalam buku Ghazali 2015:77).
- B. Inner Model
- Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square untuk konstruk endogen.
1. R-square
R-square untuk dapat mengetahui variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural dan melihat pengaruh antara variabel endogen dan eksogen dengan bobot nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 (Chin 1998 dalam buku Ghazali 2015:81) menunjukkan model kuat moderate, dan lemah sedangkan 0.75, 0.50. dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Heir et al 2011 dalam buku Ghazali 2015:81)
 2. *Path Coefficient*
Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai *Path Coefficient*. *Path Coefficient* yang memiliki nilai T indikator 1,96 (atau dibulatkan menjadi 2) atau memiliki P Value 0,5 dinyatakan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Semua kuesioner yang sudah terkumpul, ditabulasi untuk tujuan analisis data. Data yang ditabulasi adalah semua tanggapan atau jawaban responden atas setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel Iklan Anti Rokok, Sikap Terhadap Rokok dan Intensi Mengurangi Rokok. Data hasil tabulasi diolah dengan menggunakan program *Smart PLS* yang menghasilkan deskripsi statistik.

Responden pada penelitian ini adalah perokok di Jakarta yang memenuhi kriteria. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui media *google forms* kepada 100 orang responden. Responden yang

mengisi kuesioner sebanyak 100 orang (*respon rate responden* sebesar 100%). Hal ini berarti bahwa responden mengerti akan pentingnya penelitian ini.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Usia	15-20	42	42
	21-30	31	31
	31-50	27	27
	>50	0	0
Jenis Kelamin	Laki – laki	80	80
	Perempuan	20	20
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	48
	Wiraswasta	28	28
	PNS/ASN	17	17
	Lainnya	7	7

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia
Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu usia 15 sampai 20. 21 sampai 30, 31 sampai 50. Dari data 100 responden yang diperoleh, responden yang berusia 15 sampai 20 sebanyak 42 responden (42%), 21 sampai 30 sebanyak 31 responden (31%) dan yang berusia 31 sampai 50 sebanyak 27 responden (27%).
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 2 (dua) kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 100 responden yang diperoleh, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 responden (80%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 responden (20%).
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan
Berdasarkan data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 responden (48%), Wiraswasta sebanyak 28 responden (28%), Pegawai Negeri/ASN sebanyak 17 responden (17%), dan Lainnya sebanyak 7 responden (7%).

Tabel 4.2 Screening Question kepada Responden

Kriteria	Respon		Frekuensi	presentase (%)
	Ya	Tidak		
Domisli di Jakarta	Ya	-	100	100
Usia $\geq$ 15 tahun ke atas	Ya	-	100	100
Intensitas Merokok min 1 batang/hari	Ya	-	100	100
Durasi Merokok > 1 bulan	Ya	-	100	100
Pernah Melihat Iklan Anti Rokok	Ya	-	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta
Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 100 responden menyatakan berdomisili di Jakarta.
2. Responden Berdasarkan Usia $\geq$ 15 tahun ke atas
Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 100 responden menyatakan memiliki usia $\geq$ 15 tahun.
3. Responden Berdasarkan Intensitas Merokok

Berdasarkan data tabel 4.2 sebanyak 100 responden menyatakan intensitas merokoknya minimal 1 batang per hari.

4. Responden Berdasarkan Durasi Merokok

Berdasarkan data tabel 4.2 sebanyak 100 responden menyatakan Durasi merokoknya > 1 bulan.

5. Responden Berdasarkan Pernah melihat Iklan Anti Rokok

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 100 responden menyatakan pernah melihat.

Tabel 4.3 Jenis Media Iklan Anti Rokok yang Pernah dilihat Responden

Jenis media	Frekuensi	Presentase
Kemasan rokok	55	55%
TV	33	33%
Billboard	8	8%
Poster	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pernah melihat iklan layanan masyarakat anti rokok di berbagai media diantaranya: kemasan rokok sebanyak 55 responden (55%), TV sebanyak 33 responden (33%), Billboard sebanyak 8 responden (8%), dan Poster sebanyak 4 responden (4%). Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih kemasan rokok sebagai jenis media iklan anti rokok, hal ini disebabkan karena seluruh responden adalah perokok sehingga dapat dipastikan sebelum merokok responden akan melihat iklan anti rokok tersebut yang tertera pada kemasan rokok.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Iklan Anti Rokok (*Anti Smoking Campaign*)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				Rata-Rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat anti rokok yang ditayangkan di berbagai media sangat jelas (mudah dibaca)	0 (0%)	2 (2%)	39 (39%)	59 (59%)	3,57
2.	Pada iklan layanan masyarakat anti rokok, pesan akan bahaya merokok sudah sangat informatif	0 (0%)	2 (2%)	30 (30%)	68 (68%)	3,66
3.	Iklan layanan masyarakat anti rokok memberikan edukasi yang terpercaya kepada masyarakat	0 (0%)	2 (2%)	38 (38%)	60 (60%)	3,58
4.	Iklan layanan masyarakat anti rokok yang ditayangkan di berbagai media dikemas dengan sangat menarik	0 (0%)	2 (2%)	31 (31%)	67 (67%)	3,65
5.	Iklan layanan masyarakat anti rokok menggunakan model artis yang terkenal	0 (0%)	14 (14%)	35 (35%)	51 (51%)	3,37

6.	Pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat anti rokok (“merokok dapat membunuh mu”) memberikan kesan yang menakutkan	0 (0%)	3 (3%)	37 (37%)	60 (60%)	3,57
7	Intensitas/frekuensi penayangangan iklan layanan masyarakat anti rokok di berbagai media sudah cukup sering	0 (0%)	2 (2%)	41 (41%)	57 (57%)	3,55

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil kuesioner tanggapan responden mengenai Iklan Anti Rokok pada tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan 1 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,57, pada pernyataan 2 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,66, pada pernyataan 3 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,58, pada pernyataan 4 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,65, pada pernyataan 5 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,37, pada pernyataan 6 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,57, pada pernyataan 7 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,55. Dari hasil rata-rata yang telah didapat dari setiap pernyataan didapatkan total akhir dari keseluruhan rata-rata sebesar 24,95 dan dibagi dengan total jumlah pernyataan sebanyak 7 pernyataan. Maka hasilnya adalah $24,95:7 = 3,56$.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Sikap Terhadap Rokok (*Attitude Toward Smoking*)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				Rata-Rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya mengetahui bahwa rokok dapat membahayakan Kesehatan dari informasi pada iklan anti rokok (kognitif)	0 (0%)	2 (2%)	30 (31%)	68 (69%)	3,66
2.	Saya setuju terhadap upaya Pemerintah melakukan kegiatan kampanye anti rokok (afektif)	0 (0%)	3 (3%)	29 (29%)	68 (68%)	3,65
3.	Saya bersemangat untuk mengurangi konsumsi rokok (konatif)	0 (0%)	2 (2%)	34 (34%)	64 (64%)	3,62

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil kuesioner tanggapan responden mengenai Sikap Terhadap Rokok pada tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan 1 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,66, pada pernyataan 2 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,65, pada pernyataan 3 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,62. Dari hasil rata-rata yang telah didapat dari setiap pernyataan didapatkan total akhir dari keseluruhan rata-rata sebesar 10,93 dan dibagi dengan total jumlah pernyataan sebanyak 3 pernyataan. Maka hasilnya adalah $10,93:3 = 3,64$.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Intensi Mengurangi Rokok (*Intention To Reduce Smoking*)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				Rata-Rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya berniat untuk mengurangi merokok	0 (0%)	4 (4%)	33 (33%)	63 (63%)	3,59

2.	Saya telah memutuskan untuk mengurangi merokok	0 (0%)	3 (3%)	32 (32%)	65 (65%)	3,62
----	--	-----------	-----------	-------------	-------------	-------------

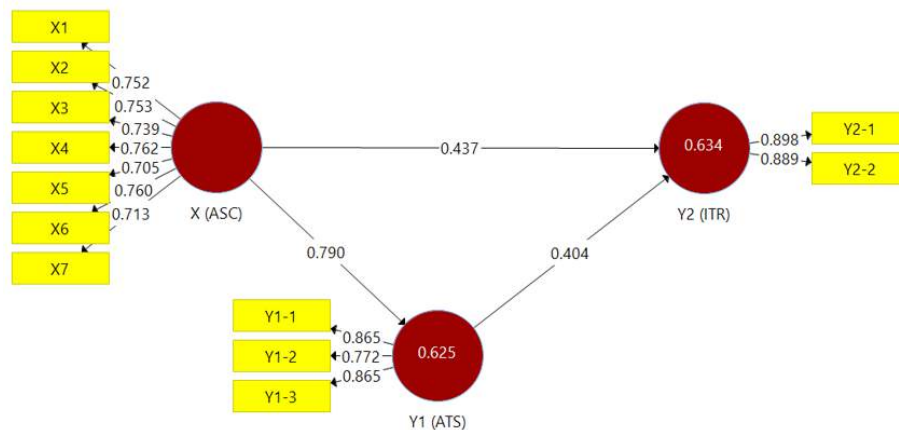
Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil kuesioner tanggapan responden mengenai Intensi Mengurangi Rokok pada tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan 1 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,59, pada pernyataan 2 didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,62. Dari hasil rata-rata yang telah didapat dari setiap pernyataan didapatkan total akhir dari keseluruhan rata-rata sebesar 7,21 dan dibagi dengan total jumlah pernyataan sebanyak 2 pernyataan. Maka hasilnya adalah $7,21:2 = 3,61$.

4.2 Analisis Data Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menganalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Data yang akan dianalisis adalah variable Iklan Anti Rokok (1), Sikap Terhadap Rokok (Y1), dan Intensi Mengurangi Rokok (Y2). Berikut ini adalah hasil dari analisis menggunakan SmartPLS 3.2.8.:

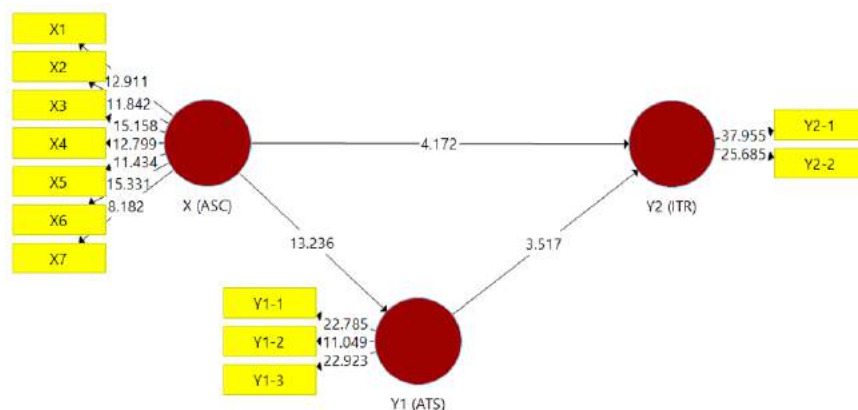
4.2.1 Model Algoritma



Gambar 4.1. Model Algoritma

Hasil dari model algoritma ini digunakan untuk melihat uji validitas dan reliabilitas. Indikator dapat dikatakan *convergent validity* karena nilainya berada diatas 0,7. Namun menurut Imam Ghazali (2015) pada riset pengembangan skala, algoritma 0,50-0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan nilai algoritma diatas, nilai algoritma telah memenuhi *convergent validity* karena semua indikator diatas 0,5 sampai 0,7 yang artinya pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

4.2.2 Hasil Model *Bootstrapping*



Gambar 4.2. Hasil Model Bootstrapping

Hasil dari model *bootstrapping* ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hasil dari *bootstrapping* langkah-langkahnya adalah pilih menu *calculate* lalu pilih *Bootstrapping*.

4.2.3 Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*. Berikut adalah hasil dari *outer model*:

4.2.3.1 Convergent Validity

Untuk uji *convergent validity* dengan SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE) seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Outer Loading

Untuk menguji *Convergent Validity* dengan program SmartPLS 3.2.8 tahap pertama yang dapat dilihat adalah dari nilai *Outer Loading* pada *PLS Algorithm* atau Algoritma untuk tiap indikator konstruk (variable). Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator pada variable penelitian:

Tabel 4.7 Outer Loading

	Iklan Anti Rokok (ASC)	Sikap terhadap Rokok (ATS)	Intensi Mengurangi Rokok (ITR)
ASC1	0,752		
ASC2	0,753		
ASC3	0,739		
ASC4	0,762		
ASC5	0,705		
ASC6	0,760		
ASC7	0,713		
ATS1		0,865	
ATS2		0,772	
ATS3		0,865	
ITR1			0,898
ITR2			0,889

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 *outer loading* diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini secara keseluruhan indikator memenuhi kriteria penelitian *Outer Loading* atau berarti keseluruhan indikator dari masing-masing konstruk (variabel) dianggap memenuhi syarat untuk mengukur konstruk yang dibentuk. Masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7. Menurut Imam Ghazali (2015:37) nilai *Outer Loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa nilai *Outer Loading* setiap indikator dari variabel Iklan Anti Rokok (ASC), Sikap Terhadap Rokok (ATS), dan Intensi Mengurangi Rokok (ITR) memiliki nilai *Loading Factor* diatas 0,6 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Untuk menguji *Convergent Validity* dengan program SmartPLS 3.2.8 tahap kedua yang dapat dilihat adalah dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada *PLS Algorithm* atau Algoritma untuk tiap

indikator konstruk (variabel). Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.8 AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Anti Rokok (ASC)	0,549
Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,698
Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,799

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 di atas, AVE dikatakan sebagai model yang baik jika masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Hasil *output* AVE diatas menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk konstruk (variabel). Konstruk Iklan Anti Rokok (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,549, Konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) memiliki nilai AVE sebesar 0,698, dan Konstruk Intensi Mengurangi Rokok (Y2) memiliki nilai AVE sebesar 0,799. Dapat dilihat setiap konstruk memiliki AVE lebih besar dari 0,50 maka dapat dikatakan setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

4.2.3.2 Discriminat Validity

Untuk uji *Discriminant Validity* dengan program SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterium* seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Cross Loading

Uji *Discriminant Validity* dengan program SmartPLS 3.2.8 yang pertama dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* pada *PLS Algorithm* atau Algoritma. Hasil dari *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Cross Loading

	Iklan Anti Rokok (ASC)	Sikap terhadap Rokok (ATS)	Intensi Mengurangi Rokok (ITR)
ASC1	0,752	0,596	0,453
ASC2	0,753	0,631	0,610
ASC3	0,739	0,526	0,602
ASC4	0,762	0,594	0,649
ASC5	0,705	0,525	0,467
ASC6	0,760	0,649	0,639
ASC7	0,713	0,564	0,459
ATS1	0,673	0,865	0,669
ATS2	0,684	0,772	0,533
ATS3	0,626	0,865	0,671
ITR1	0,696	0,677	0,898
ITR2	0,655	0,663	0,889

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Iklan Anti Rokok (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya hal ini dapat dilihat pada angka-angka konstruk Iklan Anti Rokok (X) yang diberi tanda kotak merah. Konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya hal ini dapat dilihat pada angka-angka konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) yang diberi tanda kotak merah. Konstruk Intensi Mengurangi Rokok (Y2) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya hal ini dapat dilihat pada angka-angka konstruk Intensi Mengurangi Rokok (Y2) yang diberi tanda kotak merah. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

b. *Fornell-Lacker Criterium*

Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Untuk melihat nilai tersebut pada *PLS Algorithm* atau Algoritma, maka pilih di *Discriminant Validity* lalu pilih *Fornell-Lacker Criterium*. Hasil dari *Fornell-Lacker Criterium* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 *Fornell-Lacker Criterium*

	Iklan Anti Rokok (ASC)	Sikap Terhadap Rokok (ATS)	Intensi Mengurangi Rokok (ITR)
Iklan Anti Rokok (ASC)	0,741		
Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,790	0,835	
Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,756	0,750	0,894

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Iklan Anti Rokok (X) sebesar 0,741 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Iklan Anti Rokok (X) dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya, yaitu akar AVE konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) sebesar 0,835 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) lainnya. Dan akar AVE konstruk Intensi Mengurangi Rokok (Y2) sebesar 0,894 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Intensi Mengurangi Rokok (Y2) lainnya. Jadi, semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

4.2.3.3 *Reliability*

Untuk Uji Reliabilitas indikator refleksif dengan program dengan SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Composite Reliability*

Pada SmartPLS 3.2.8 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator, hal yang pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menilai *Composite Reliability* pada *PLS Algorithm* atau Algoritma. Hasil dari *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Iklan Anti Rokok (ASC)	0,895

Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,873
Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,888

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas *Composite Reliability* merupakan bagian penting yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa semua *Composite Reliability* diatas 0,70. Baik konstruk Iklan Anti Rokok (X) sebesar 0,895, Sikap Terhadap Rokok (Y1) sebesar 0,873, dan Intensi Mengurangi Rokok (Y2) sebesar 0,888. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki Reliabilitas yang baik karena diatas 0,70.

b. *Cronbach's Alpha*

Pada SmartPLS 3.2.8 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif yang kedua dapat dilakukan dengan melihat *Cronbach's Alpha* pada PLS *Algorithm* atau Algoritma. Hasil dari *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan Anti Rokok (ASC)	0,863
Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,782
Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,748

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan pada data tabel 4.18 di atas pada *Cronbach's Alpha* dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa semua variabel, konstruk Iklan Anti Rokok (X) sebesar 0,863, Sikap Terhadap Rokok (Y1) sebesar 0,782, dan Intensi mengurangi Rokok (Y2) sebesar 0,748 semuanya diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki Reliabilitas yang baik.

4.2.4 Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Untuk mengetahui apakah Iklan Anti Rokok (X) berpengaruh dengan Sikap Terhadap Rokok (Y1) serta Iklan Anti Rokok (X) berpengaruh terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2) dapat dilakukan dengan mengevaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan *R-square* dan *path coefficient*. *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, sedangkan *Path Coefficient* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun Hasil model pengujian struktural atau *inner model* dijelaskan sebagai berikut:

a. *R-square*

Evaluasi model struktural yang pertama dilakukan dengan melihat *R-square* pada PLS *Algorithm* atau Algoritma yang merupakan uji *goodness-fit* model. *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama. Hasil dari *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 *R-square*

	<i>R-Square</i>
--	------------------------

Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,625
Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,634

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas Iklan Anti Rokok (X) berpengaruh kepada Sikap Terhadap Rokok (Y1) memberikan nilai *R-square* sebesar 0,625. Diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Sikap Terhadap Rokok (Y1) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Iklan Anti Rokok (X) sebesar 62,5% sedangkan 37,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti seperti variabel Harga Rokok, Cukai Rokok dan Sanksi (efek jera). Selanjutnya Iklan Anti Rokok (X) dan Sikap Terhadap Rokok (Y1) berpengaruh terhadap Intensi mengurangi Rokok (Y2) memberikan nilai *R-square* sebesar 0,634. Diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Intensi mengurangi Rokok (Y2) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Iklan Anti Rokok (X) dan Sikap Terhadap Rokok (Y1) sebesar 63,4% sedangkan 36,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti seperti variabel Harga Rokok, Cukai Rokok dan Sanksi (efek jera).

b. *Path Coefficient*

Uji yang kedua adalah melihat pengaruh Iklan Anti Rokok (X) berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Rokok (Y1), Iklan Anti Rokok (X) berpengaruh terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2) dan Sikap Terhadap Rokok (Y1) terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2) secara parsial dengan melihat t statistik. Untuk mendapatkan hasil *Path Coefficients*, pada *Bootstrapping Report* pilih *Path Coefficients*. Hasil dari *Path Coefficients* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan Anti Rokok (ASC) -> Sikap Terhadap Rokok (ATS)	0,790	0,789	0,060	13,236	0,000
Iklan Anti Rokok (ASC) -> Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,437	0,438	0,105	4,172	0,000
Sikap Terhadap Rokok (ATS) -> Intensi Mengurangi Rokok (ITR)	0,404	0,408	0,115	3,517	0,000

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Anti Rokok (X) memiliki nilai T-statistik sebesar 13,236 signifikan (T tabel signifikan 5% = 1,96) oleh karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96. Artinya Iklan Anti Rokok berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Rokok (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Anti Rokok sangat mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Rokok dalam konteks sikap Anti Rokok tentunya. Hal ini juga dapat didukung oleh hasil tanggapan responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada kuesioner pernyataan. Untuk memperkuat alasan variabel X di atas berpengaruh secara

positif, dapat melihat angka yang tertera pada *Original Sample* pada tabel 4.20, Adapun hasilnya menunjukkan angka positif pada variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan variabel X di atas berpengaruh secara positif dan untuk mengetahui signifikan atau tidak dapat mengacu pada perbandingan T tabel dan T statistik seperti di atas, dimana hasil olah data pada tabel 4.20 menunjukkan angka T statistik lebih besar dari angka T tabel, sehingga dapat dikatakan variabel X di atas berpengaruh secara signifikan. Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulunya yang dilakukan Herman (2016) dimana variabel Gambar iklan peringatan merokok (Iklan Anti Rokok) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap sikap berhenti merokok.

2. Iklan Anti Rokok (X) memiliki nilai T-statistik sebesar 4,172 signifikan (T tabel signifikan 5% = 1,96) oleh karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96. Artinya Iklan Anti Rokok berpengaruh positif terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Anti Rokok sangat mempengaruhi Intensi berupa niat atau keinginan konsumen untuk mengurangi konsumsi terhadap Rokok. Hal ini juga dapat didukung oleh hasil tanggapan responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada kuesioner pernyataan. Untuk memperkuat alasan variabel X di atas berpengaruh secara positif, dapat melihat angka yang tertera pada *Original Sample* pada tabel 4.20, Adapun hasilnya menunjukkan angka positif pada variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan variabel X di atas berpengaruh secara positif dan untuk mengetahui signifikan atau tidak dapat mengacu pada perbandingan T tabel dan T statistik seperti di atas, dimana hasil olah data pada tabel 4.20 menunjukkan angka T statistik lebih besar dari angka T tabel, sehingga dapat dikatakan variabel X di atas berpengaruh secara signifikan. Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulunya yang dilakukan Krisnasari (2017) dimana variabel Peringatan bergambar bungkus rokok (Iklan Anti Rokok), lingkungan sosial yang baik dan persepsi bahaya rokok Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap intensi berhenti merokok, namun pada penelitian terdahulunya memiliki kecenderungan sudah sampai pada taraf berhenti merokok.
3. Sikap Terhadap Rokok (Y1) memiliki nilai T-statistik sebesar 4,172 signifikan (T tabel signifikan 5% = 1,96) oleh karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96. Artinya Sikap Terhadap Rokok (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Rokok dalam hal ini sikap anti terhadap rokok sangat mempengaruhi Intensi berupa niat atau keinginan konsumen untuk mengurangi konsumsi terhadap Rokok. Hal ini juga dapat didukung oleh hasil tanggapan responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada kuesioner pernyataan.

4.1 Pengaruh Variabel Intervening

Pengaruh Variabel Intervening dapat dibuktikan dengan metode membandingkan hubungan langsung (*Direct Effect*) antara variabel Iklan Anti Rokok (X) terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2) dengan Hubungan tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel Iklan Anti Rokok (X) terhadap Intensi Mengurangi Rokok (Y2) melalui variabel mediasi Sikap Terhadap Rokok (Y1), untuk membandingkannya dapat dilihat pada *Path Coefficient* untuk *Direct Effect* dan *Specific Indirect Effect* untuk *Indirect Effect*.

Tabel 4.15 Perbandingan *Path Coefficient* dengan *Spesific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X (ASC) -> Y2 (ITR)	0,437	0,438	0,105	4,172	0,000	<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>
X (ASC) -> Y1 (ATS) -> Y2 (ITR)	0,319	0,323	0,097	3,299	0,001	<i>Specific Indirect Effects</i>

Sumber: Data Output PLS, diolah 2020

Pada Tabel 4.15 di atas didapat informasi bahwa pengaruh variabel X terhadap Y2 baik secara langsung maupun tidak langsung adalah positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat pada *Original Sample* yang menunjukkan angka positif serta nilai T statistik diatas nilai T tabel (1,96), maka dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu Sikap Terhadap Rokok (Y1) dapat mempengaruhi secara Mediasi Sebagian (*Partial Mediation*) yang artinya, ada atau tidaknya variabel mediasi tersebut, pengaruh variabel X terhadap Y2 akan tetap positif dan signifikan

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai Analisis Pengaruh *Demarketing Anti Smoking Campaigns* Terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok Di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Anti Rokok (ASC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Sikap Terhadap Rokok (ATS).
2. Variabel Sikap Terhadap Rokok (ATS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Mengurangi Rokok (ITR).
3. Variabel Iklan Anti Rokok (ASC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Mengurangi Rokok (ITR).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan peneliti selanjutnya serta pemerintah. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya/Akademis
 - a. Menambah Variabel Penelitian
Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan jika meneruskan penelitian ini untuk dapat menambah atau mencari Variabel lain yang mempengaruhi Intensi Mengurangi Rokok, misalnya seperti Variabel Harga Rokok, Cukai Rokok, dan Penerapan Sanksi (efek jera) dan lain-lain.
 - b. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah responden yang kurang beragam, karena sampelnya hanya diperoleh dari satu tempat saja yaitu di Jakarta, diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, misalnya penelitian di JABODETABEK atau Pulau Jawa.
 - c. Memperluas Kriteria responden, misalnya dengan menambahkan Merek Rokok yang dihisap, Jenis Rokok yang dihisap (Rokok Putih atau Rokok Kretek) dan lain-lain.
2. Bagi Pemerintah.
 - a. Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok merupakan salah satu bentuk kegiatan Kampanye Anti Rokok (*Anti Smoking Campaign*) yang merupakan upaya *Demarketing* terhadap konsumsi rokok dengan tujuan dapat menekan dan mereduksi tingkat konsumsi rokok di Indonesia. Harapannya agar Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok dapat terus dihadirkan di tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat akan semakin mudah mendapatkan informasi mengenai bahaya merokok.
 - b. Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok umumnya dibintangi oleh korban-korban yang mengalami penyakit akibat rokok dan beberapa artis yang terkenal, namun sebesar 14% responden menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan iklan dibintangi oleh artis terkenal, artinya Pemerintah selaku regulator yang memiliki wewenang terhadap iklan layanan masyarakat anti rokok ini bisa berupaya agar bekerja sama dengan artis-artis terkenal/*public figure* agar mau membintangi iklan layanan masyarakat anti rokok, dimana diharapkan artis tersebut menjadi *influencer* yang mengajak perokok untuk mengurangi bahkan berhenti mengkonsumsi rokok.
 - c. Sikap Terhadap Rokok juga sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan mengurangi rokok, sehingga sikap anti terhadap rokok harus dibentuk kuat di kalangan masyarakat dengan melakukan sosialisasi tentang bahaya merokok serta mengemas iklan layanan masyarakat anti rokok dengan lebih menarik sehingga Intensi untuk mengurangi rokok atau berhenti merokok

yang akan dilakukan masyarakat semakin efektif atau bisa melibatkan pendidik serta pemuka agama sebagai *agent campaign* anti rokok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2015 *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy* (12th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). London: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.).
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat : Malang. Perason Prestice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.).
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour* (10th ed.).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, 2015 *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka baru press, Jakarta.

Karya Ilmiah

- Soehartami, Rima Martgiani. 2006. "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat pada Khalayak Sasaran: Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN". Tesis Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.

Jurnal/Publikasi Elektronik

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179-211. https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf

- Ari, I., & Luqman, A. A. DEMARKETING OF CIGARETTE CONSUMPTION AMONG ADOLESCENTS THROUGH FAMILY INFLUENCE AND FEAR APPEALS. https://econeurasia.com/issue-2019-03/article_10.pdf
- Asmaunizar, A. (2019). PENGARUH IKLAN BAHAYA MEROKOK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI ROKOK PADA MASYARAKAT PEKERJA KERAS/TUKANG BANGUNAN DI GAMPONG KEUTAPANG LHOKSUKON ACEH UTARA. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 2(2), 127-146. <http://103.107.187.25/index.php/alidarrah/article/view/4460>
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *The Annual Review of Psychology*, 391-417. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Emikamayana, E. (2016). Personality dan Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti Rokok dan Perilaku Merokok yang Mengganggu Lingkungan. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 5(1), 1-13. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jgg/article/view/4774/3571>
- Harandi, M. R., Siadat, S. A., & Taroujani, S. E. (2014). The study of the adoption rate of Internet banking in rural communities based on the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *International Journal of Operational Research and Decision Science Studies*, 25-33. https://www.researchgate.net/publication/280600211_The_study_of_the_adoption_rate_of_Internet_banking_in_rural_communities_based_on_the_theory_of_reasoned_action_and_theory_of_planned_behavior
- Herman, H. (2016). *Pengaruh Gambar Iklan Peringatan Merokok Pada Bungkus Rokok Terhadap Sikap Berhenti Merokok Bagi Pelanggan Merek Sampoerna a Mild Di Desa Kepenuhan Barat Mulya* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian). <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1803844>
- Hsieh, C. R., Yen, L. L., Liu, J. T., & Lin, C. J. (1996). Smoking, health knowledge, and anti-smoking campaigns: An empirical study in Taiwan. *Journal of health economics*, 15(1), 87-104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016762969500033X>
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14086>
- I Nyoman Gede, S., & Desak Gde Diah, D. S. (2018). Efektifitas tulisan dan gambar peringatan kesehatan pada produk rokok terhadap kesadaran merokok di Kabupaten Badung, Bali-2015. *Intisari Sains Medis*, 9(1), 19-24. <http://demo.ejournals.ca/isainsmedis.id/index.php/ism/article/viewFile/148/164>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>
- Krisnasari, S., Dewi, F. S. T., & Wahab, A. (2017). Peringatan kemasan rokok bergambar dan intensi berhenti merokok di Sleman. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(4), 181-186. https://hdss.fk.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/431/2019/07/Peringatan-kemasan-rokok-bergambar-dan-intensi_2017.pdf
- Levy, D. T., Chaloupka, F., & Gitchell, J. (2004). The effects of tobacco control policies on smoking rates: a tobacco control scorecard. *Journal of Public Health Management and Practice*, 10(4), 338-353. https://journals.lww.com/jphmp/fulltext/2004/07000/the_effects_of_tobacco_control_policies_on_smoking.11.aspx
- Mun, Y. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350-363. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720605000716>

Roets, C. R., Bevan-Dye, A. L., & Viljoen, W. P. (2013). Black Generation Y students' attitudes towards the demarketing of tobacco and alcohol consumption. 96 979. https://journals.co.za/content/ajpherd/19/Issue-4_2/EJC145380

Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies –The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269–278. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000490>

Somantri, U. W. (2020). HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN, JENIS KELAMIN DAN PERSEPSI GAMBAR KEMASAN ROKOK DENGAN PERILAKU MEROKOK. *Jurnal Kesehatan*, 11(1), 69-76. <http://jurnal.stikescirebon.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/200/128>

Website

www.detik.com <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4898429/jumlah-perokok-pemula-di-indonesia-naik-240-persen-ini-penyebabnya> diakses 21 Oktober 2020

www.kemas.kemkes.go.id https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-risikesdas-2018_1274.pdf diakses 21 Oktober 2020

www.dinkes.babelprov.go.id http://dinkes.babelprov.go.id/sites/default/files/dokumen/bank_data/20181228%20-%20Laporan%20Risikesdas%202018%20Nasional-1.pdf diakses 21 Oktober 2020

www.finance.detik.com <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3212621/ini-dia-10-produk-dengan-anggaran-iklan-terbesar-di-triwulan-i-2016> diakses 21 Oktober 2020

www.theconversation.com <https://theconversation.com/bagaimana-membuat-kampanye-anti-merokok-yang-lebih-persuasif-dan-kuat-118123> diakses 21 Oktober 2020

www.p2ptm.kemkes.go.id <http://www.p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/page/12/indonesia-sebagai-negara-penghasil-tembakau-terbesar-keenam#:~:text=Indonesia%20sebagai%20Negara%20penghasil%20tembakau%20terbesar%20keenam,-Oleh%20%3A%20P2PTM%20Kemenkes&text=Indonesia%20merupakan%20negara%20penghasil%20tembakau,dari%20total%20produksi%20tembakau%20dunia> diakses 21 Oktober 2020

www.hukumonline.com <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5d28c29a2beb5/penyakit-akibat-rokok-rugikan-negara-hingga-ribuan-triliun-rupiah/> diakses 21 Oktober 2020

www.tcsc-indonesia.org <https://www.tcsc-indonesia.org/> diakses 21 Oktober 2020

www.tcsc-indonesia.org <http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2020/06/Atlas-Tembakau-Indonesia-2020.pdf> diakses 21 Oktober 2020

www.kemenperin.go.id [www.kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=rokok&prov=0) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=rokok&prov=0>. Retrieved from <https://kemenperin.go.id> diakses 21 Oktober 2020

www.kemkes.go.id Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2013). *Riset Kesehatan Dasar 2013*. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan diakses 21 Oktober 2020

www.kemkes.go.id Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Nasional Risikesdas 2018*. Jakarta: Badan Penelitian dan pengembangan Kesehatan. diakses 21 Oktober 2020

www.finance.detik.com <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3212621/ini-dia-10-produk-dengan-anggaran-iklan-terbesar-di-triwulan-i-2016> diakses 21 Oktober 2020

[www.health.detik.com https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3057693/termasuk-perokok-berat-atau-sedang-begini-cara-dokter-mengukurnya](https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3057693/termasuk-perokok-berat-atau-sedang-begini-cara-dokter-mengukurnya) diakses 23 Desember 2020

[www.republika.co.id https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/14/11/12/newvmj-durasi-merokok-jadi-sebab-utama-kanker-paru](https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/14/11/12/newvmj-durasi-merokok-jadi-sebab-utama-kanker-paru) diakses 23 Desember 2020

[www.koran-jakarta.com http://www.koran-jakarta.com/rokok-mutlak-hadirkan-sel-kanker-paru-paru/](http://www.koran-jakarta.com/rokok-mutlak-hadirkan-sel-kanker-paru-paru/) diakses 24 Desember 2020

[www.komnaspt.or.idhttps://komnaspt.or.id/wp-content/uploads/2019/11/RAKYAT-INDONESIA-BUKAN-ASBAK-794x1024.jpg](https://komnaspt.or.id/wp-content/uploads/2019/11/RAKYAT-INDONESIA-BUKAN-ASBAK-794x1024.jpg) diakses 15 Desember 2020

[www.tirto.id https://tirto.id/belanja-iklan-rokok-yang-tak-surut-meski-makin-dibatasi-ectp](https://tirto.id/belanja-iklan-rokok-yang-tak-surut-meski-makin-dibatasi-ectp) diakses 06 Januari 2021

[www.id.wikibooks.orghttps://id.wikibooks.org/wiki/Catatan_Dokter_Muda/Indeks_Brinkman](https://id.wikibooks.org/wiki/Catatan_Dokter_Muda/Indeks_Brinkman) diakses 24 Desember 2020

[www.youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=MuwOTrqVzrQ](https://www.youtube.com/watch?v=MuwOTrqVzrQ) diakses 16 Desember 2020

