

## Spesial Produk, Citra Merk, Konformitas dan Perilaku Merokok

**Vecky Nelwan**

Fakultas Psikologi

Universitas Wisnuwardana Malang

**Abstract.** *The objective of the research was to examine whether there is a special relationship existed between product ,brand image and conformity to smoking behavior. The subjects of research was 84 smokers in Karangbesuki village Sukun District, Malang City who selected randomly, with the characteristic of cigarette smoker must consume 1 (one) pack of cigarette a day and 25 to 60 years old. Data collection was using a psychological scale which comprised of smoking behavior scale, product specialty scale,brand image scale and conformity scale. Data were analyzed with multiple regression analysis and partial correlation with Computer Program SPSS 2.0.0 for Windiows. Result of data analysis indicated that product specialty was positively correlated ,band image and conformity were significantly and simultaneously correlated with smoking behavior. In partial manner, product spesialty was positively correlated with smoking behavior and there is positive relationship between brand image and smoking behavior. Conformity and smoking behavior has particularly positive relationship. The contribution of the influence of variabels of product spesialty,brand image and conformity to smoking behavior was 64,1 %.*

**Keywords :** *Smoking behaviors, Product special, Brand image, Conformity.*

**Intisari.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan spesial produk, citra merek dan konformitas terhadap perilaku merokok. Subyek penelitian ini adalah 84 orang perokok di Kelurahan Karangbesuki Kecamatan sukun Kota Malang yang diambil secara random,dengan karakteristik perokok yang mengkonsumsi rokok 1 bungkus rokok sehari dan berusia 25 – 60 tahun. Pengumpulan data menggunakan skala psikologi yang meliputi skala perilaku merokok, skala spesial produk dan skala konformitas. Data penelitian menggunakan analisis regresi ganda dan korelasi parsial dengan bantuan komputer program SPSS 20,0 for Windows. Hasil analisa data ini menunjukkan spesial produk,citra merek dan konformitas sama-sama berkorelasi secara signifikan dengan perilaku merokok. Secara partial spesial produk berkorelasi positif dengan perilaku merokok dan ada hubungan positif antar citra merek dengan perilaku merokok, Demikian pula konformitas dengan perilaku merokok memiliki hubungan yang positif. Sumbangan pengaruh variabel spesial produk, citra merek dan konformitas terhadap perilaku merokok adalah sebesar 64,1 %.

**Kata kunci :** Perilaku merokok, Spesial produk, Citra merek, Konformitas.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini kajian tentang bahaya merokok terus dilakukan para ahli untuk mendapatkan konsep dan cara agar manusia berhenti merokok dengan memperhatikan keseimbangan alam dan tetap hidup sehat. Namun ironisnya ketika sebagian manusia sangat memperhatikan keseimbangan alam, dilain pihak, sebagian besar orang dengan sengaja mengalirkan gas produksi pembakaran rokok ke paru-paru mereka. Padahal banyak penelitian menyebutkan bahwa rokok mengandung ribuan bahan racun yang siap merusak tubuh secara perlahan. Bahkan penyakit jantung dan kanker adalah penyebab kematian yang diakibatkan oleh kebiasaan merokok (dalam Triastera,2009). Tetapi efek ketergantungan terhadap rokok membuat sebagian besar orang, dengan berbagai alasan mengabaikan berbagai larangan dan tak jera merokok.

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik diri sendiri maupun orang disekelilingnya (Komalasari & Helmi,2009. Meskipun sudah diketahui akibat negatif merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi meningkat dan usia perokok sendiri berasal dari kalangan yang makin bertambah muda. Hal ini dibuktikan dari hasil riset lembaga-lembaga yang menanggulangi masalah merokok,yang melaporkan bahwa anak-anak di Indonesia sudah ada yang mulai merokok pada usia sembilan tahun.(Birham, dalam Cristanto,2005). Bahkan data WHO semakin mempertegas hasil riset tersebut, karena data tersebut menunjukkan bahwa seluruh jumlah perokok dunia 30 persennya adalah kaum remaja (data WHO,dalam *Global Youth Tobacco Survey,2014*). Jumlah perokok yang sangat besar ini,menempatkan Indonesia sebagai negara yang mengkonsumsi rokok nomor empat terbesar didunia.

Permasalahan rokok menjadi dilema yang sangat sulit diselesaikan, karena satu sisi industri rokok menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dimana pekerja industri ini menggantungkan hidupnya dari bekerja dalam industri rokok ini, belum termasuk para petani tembakau dan petani cengkeh dan para pekerja yang juga mendapatkan penghasilan dari bekerja dalam sektor ini. Disisi lain industri rokok memberikan sumbangan devisa yang berjumlah triliunan rupiah bagi kas negara setiap tahunnya. Walaupun dengan berbagai permasalahan yang menimbulkan pro dan kontra terhadap rokok, pemerintah tetap berupaya untuk mengantisipasi semakin meningkatnya jumlah perokok di Indonesia.

Studi literatur yang dilakukan peneliti memperoleh hasil bahwa awal *special product,brand image* dan *konformitas* (Kothler,2008), merupakan faktor-faktor lain yang menyebabkan orang ketagihan akan rokok. Hal ini didukung oleh Assauri (1998) yang mengatakan bahwa memilih sebuah produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut, Ini terkait dengan utilitas produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitasnya, maka semakin kuat seseorang akan menggunakan produk tersebut,dan memilih untuk menggunakannya terus menerus.

Disisi lain, efek konformitas juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini Hurlock (1994) menyatakan bahwa adanya kebutuhan untuk diterima teman sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya. Oleh karena itu, Individu yang dewasa ada kecenderungan untuk mengkonsumsi rokok bersama teman sebaya, yaitu kelompok perokok. Sehingga ketika teman sebaya maupun kelompok perokok mengkonsumsi rokok dengan intensitas yang tinggi, maka individu perokok

juga cenderung akan loyal dengan mengkonsumsi rokok dengan *intensitas* yang tinggi juga.

### **Perilaku Merokok**

Perilaku merokok adalah aktivitas dilakukan seseorang berupa membakar dan menghisapnya gulungan tembakau yang dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang disekitarnya (Levy, 1984). Masa sekarang, perilaku merokok merupakan perilaku yang telah umum dijumpai. Perokok berasal dari berbagai kelas sosial, status, serta kelompok umur yang berbeda, hal ini mungkin dapat disebabkan karena rokok bisa didapatkan dengan mudah dan dapat diperoleh dimana pun juga. Sitepoe (2005) perilaku merokok adalah suatu perilaku yang melibatkan suatu proses membakar tembakau yang kemudian diisap asapnya, baik menggunakan rokok atau pipa. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku merokok adalah suatu kegiatan atau aktivitas membakar rokok dan kemudian menghisapnya dan menghembuskannya keluar dan dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang disekitarnya

Ogawa (dalam Triyanti, 2006) menyatakan bahwa perilaku merokok sebagai suatu kebiasaan yang umumnya terjadi karena efek ketagihan, sehingga merokok disebut sebagai *tobacco dependency* atau ketergantungan tembakau. Ridner (2010) yang menunjukkan bahwa remaja yang merokok dipengaruhi oleh persepsinya terhadap gaya hidup modern. Perilaku merokok dipersepsikan sebagai salah satu bentuk atau bagian dari gaya hidup modern. Gaya hidup modern sendiri dipersepsikan dari teman-teman sekelompoknya.

Menganalisa beberapa penelitian sebelumnya penelitian kali ini menggunakan faktor yang terdiri dari penciptaan spesial produk yang belum banyak diteliti di

Indonesia, dan memadukan dengan faktor eksternal, citra merek dan konformitas sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok. sehingga membuat penelitian ini original.

### **Special Produk**

Spesial produk adalah suatu sifat kompleks dapat diraba, dibungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuskan keinginan dan kebutuhan (Kothler, 2008). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk diperlukan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik suatu produk. Atribut yang ada dalam suatu produk meliputi :

- a) Harga = Jumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk atau jasa.
- b) Merk = Semua jenis nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi produk dari suatu penjual untuk membedakan dengan produk pesaing.
- c) Kemasan = Pembungkus luar suatu produk yang berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen untuk memakainya.
- d) Kualitas = Adalah atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan merasa puas kalau kualitas produk sangat baik.
- e) Ukuran = Ukuran adalah bentuk suatu produk yang berhubungan erat dengan kebiasaan membeli konsumen yang berbeda-beda.

Adapun produk rokok berdasarkan tembakau yang digunakan dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- a) *American blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau Virginia, Turkey (Izmir dan/atau Basma) dan Burley sebagai bahan bakunya.

- b) *British blend* adalah jenis rokok yang mayoritas menggunakan tembakau *Virginia* dan *Turkey* sebagai bahan bakunya.
- c) *German blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau *Virginia* dan *Turkey* sebagai bahan baku campurannya dengan perbandingan yang hampir seimbang.
- d) *Turkish blend* adalah rokok yang mayoritas atau hampir 100% menggunakan tembakau *Turkey* sebagai bahan baku campurannya
- e) Kretek blend adalah rokok yang mayoritas menggunakan bahan baku campuran dari tembakau varietas lokal di Indonesia.

Berdasarkan fungsi tembakau di dalam blend, jenis-jenis tembakau dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) *Flavor* adalah jenis-jenis tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter sebagai penentu aroma dan rasa rokok atau sebagai komponen utama dari rokok yang menentukan citarasa (*taste*) dan aroma (*aromatic tobacco*) dari sebuah brand merk rokok.
- b) *Semi flavor* adalah tembakau-tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter aroma dan rasa rokok yang sedang yang fungsinya untuk melengkapi citarasa dan aroma dari tembakau jenis *flavor*.
- c) *Filler* adalah jenis-jenis tembakau yang kurang/tidak memiliki ciri khas yang dapat merubah, menambah aroma dan rasa rokok. Tembakau jenis ini biasanya baik aroma sebagai pelengkap campuran.

Rokok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *Full flavor* adalah rokok yang memiliki kadar tar dan *nicotine delivery*-nya di atas 20 mg atau tergolong tinggi.
- b) *Medium/mild flavor* adalah rokok yang memiliki kadar tar dan *nicotine delivery*-nya tergolong menengah.
- c) *Light* adalah rokok yang memiliki kadar tar dan *nicotine delivery*-nya tergolong rendah

- d) *Ultra light* adalah rokok yang memiliki kadar tar dan *nicotine delivery*-nya sangat rendah yaitu masing-masing sama atau dibawah 1 mg.
- e) Kretek adalah rokok Indonesia yang memiliki kadar *tar delivery* berkisar antara 30-50 mg dan *nicotine delivery* di atas 2 mg.

### Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Susanto (dalam Nugroho, 2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan *ekspektasi* yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Nugroho, 2011). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho, 2011).

Schiffman dan Kanuk (dalam Yuniar, 2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Runyon (dalam Ratri,2007), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a) Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b) Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang

mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional-penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional-kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

### **Konformitas**

Menurut Brehm dan Kasin (dalam Suryanto,2012) mendefinisikan konformitas (*conformity*) adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi,opini,dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Pernyataan hampir senada juga dikemukakan oleh Sunarto (dalam Hariz,2013) berperilaku terhadap orang lain sesuai dengan harapan merupakan bentuk interaksi yang didalam kelompok.

Menurut Santrok (dalam Suparno,2013), konformitas adalah suatu bentuk interaksi sosial dimana seseorang berperilaku terhadap orang lain sesuai dengan harapan kelompok. Konformitas muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain,dikarenakan oleh tekanan orang lain,baik yang nyata maupun yang dibayangkan.

Konformitas menurut Baron (dalam Hariz,2013) adalah suatu bentuk bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial dapat berupa *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive* norma adalah apa yang seharusnya dilakukan. *Descriptive norms* adalah apa yang kebanyakan orang lakukan.

Konformitas yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan oleh individu dengan kelompok teman sebaya (*peer group*). Menurut Harlock,(1994), teman sebaya(*peers*) adalah individu-individu yang memiliki tingkat usia dan kematangan kurang lebih sama. Sedangkan, kelompok teman sebaya adalah

satu kelompok di mana individu mengasosiasikan dirinya.

## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Spesial Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku merokok.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku merokok.
3. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku merokok.
4. Spesial Produk, Citra Merek dan Konformitas berpengaruh positif dan berkorelasi signifikan dengan Perilaku merokok.

## METODE

### Variabel

Variabel independen spesial produk, citra merek dan konformitas. Variabel dependen adalah perilaku merokok.

### Subyek

Penelitian ini mengambil subyek 84 orang perokok aktif di Kelurahan Karangbesuki, Kecamatan Sukun Kota Malang. Data penelitian diperoleh dengan skala perilaku merokok, skala spesial produk, skala citra merek dan skala konformitas yang telah diuji cobakan, dan telah memenuhi, dan telah memenuhi syarat indeks diskriminasi aitem dan koefisien reliabilitas.

### Analisis data

Data penelitian dianalisis dengan metode regresi ganda dan korelasi parsial dengan menggunakan program SPSS versi 20 For Windows.

## HASIL

1. Rata-rata empiris variabel Spesial Produk 54,51 % dan SD = 7,675 %. Spesial produk diatas katagori sedang sebesar 32 % (25 %

katagori tinggi 7 % katagori sangat tinggi). Spesial produk pada katagori sedang sebesar 44 % dan sisanya 24 % dibawah katagori sedang ( 22 % katagori rendah dan 2 % katagori sangat rendah. Data dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh spesial produk sebagian besar 72 % berada pada katagori sedang dan tinggi. Temuan ini memiliki arti spesial produk mempunyai peran yang sangat besar terjadinya perilaku merokok.

2. Rata-rata empiris variabel citra merek 56,96 dan SD = 9,873. Citra merek dengan diatas katagori sedang sebesar 12 % ( 12 % katagori tinggi). Citra merek pada katagori sedang sebesar 48 % dan sisanya dibawah katagori sedang 40% ( katagori rendah). Data dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh citra merek sebagian besar yaitu 60 % berada pada katagori sedang keatas. Temuan ini memiliki arti citra merek mempunyai peran yang sangat besar terjadinya perilaku merokok.
3. Rata-rata empiris variabel Konformitas 63,19 % dan SD = 10,299. Konformitas diatas katagori sedang sebesar 24 % ( 5 % katagori sangat tinggi dan 19 % katagori tinggi). Konformitas pada katagori sedang sebesar 49 % dan sisanya dibawah katagori sedang 25 % ( katagori rendah). Data dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh konformitas sebagian besar yaitu 73 % berada pada katagori sedang keatas. Temuan ini memiliki arti konformitas mempunyai peran yang sangat besar terjadinya perilaku merokok.
4. Rata-rata empiris variabel Perilaku merokok 64,53 % dan SD = 10,636. Perilaku merokok diatas katagori sedang sebesar 31 % ( katagori tinggi ). Konformitas pada katagori sedang sebesar 46 % dan sisanya dibawah katagori sedang 23 % ( 16 % katagori rendah dan 7 % rendah sekali). Data dalam penelitian ini

- menggambarkan perilaku sebagian besar yaitu 77 % berada pada katagori sedang keatas. Temuan ini memiliki arti tiga variabel dependen mempunyai peran yang sangat besar terjadinya perilaku merokok.
5. Hasil analisa regresi hubungan variabel spesial produk ,citra merek dan konformitas dengan perilaku merokok yang diolah melalui SPSS versi 20 for Windows menunjukkan harga F sebesar 46,928 pada  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$  ). Maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi spesial produk,citra merek dan konformitas secara bersama-sama berkorelasi dengan perilaku merokok. Temuan ini menunjukkan ada korelasi signifikan bersama-sama antara spesial produk,citra merek dan konformitas dengan perilaku merokok. dengan demikian hipotesis mayor berbunyi “ada hubungan antara spesial produk,citra merek dan konformitas dengan perilaku merokok” dapat diterima.
  6. Analisa regresi secara partial antara variabel spesial produk dengan perilaku merokok menunjukkan nilai  $t = 3,435$  pada  $p = 0,001$  yang artinya ( $p < 0,050$ ) berarti ada hubungan antara spesial produk dengan perilaku merokok. Temuan ini menyatakan ada korelasi yang sangat signifikan antara spesial produk dengan perilaku merokok. Dengan demikian hipotesis minor berbunyi “ ada hubungan antara spesial produk dengan perilaku merokok” dapat diterima.
  7. Analisa regresi secara partial antara variabel citra merek dengan perilaku merokok menunjukkan nilai  $t = 9,161$  pada  $p = 0.000$  yang artinya ( $p < 0,050$ ) berarti ada hubungan antara citra merek dengan perilaku merokok. Temuan ini menyatakan ada korelasi yang sangat signifikan anantara citra merek dengan perilaku merokok. Dengan demikian hipotesis minor berbunyi “ ada hubungan antara citra merek dengan perilaku merokok “ dapat diterima.
  8. Analisa regresi secara partial antara variabel konformitas dengan perilaku merokok menunjukkan nilai  $t = 2.120$  pada  $p = 0,000$  yang artinya ( $p < 0,050$  ) berarti ada hubungan antara konformitas dengan perilaku merokok. Temuan ini menyatakan ada korelasi yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku merokok. Dengan demikian hipotesis minor berbunyi “ ada hubungan antara konformitas dengan perilaku merokok” dapat diterima.
  9. Hasil koefisien determinan R-Square diperoleh hasil = 64,1 % yang berarti sumbangan efektif diberikan variabel spesial produk,citra merek dan konformitas sangat signifikan. Berarti 35,9 % perilaku merokok dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  10. Sedangkan persamaan garis regresi yang dihasilkan dari hasil adalah  $y = 0 X_0 + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3$  di mana  $0 = 3,613$ ,  $1 = 0,247$ ,  $2 = 0,652$   $3 = 0,145$ . dengan hasil dibawah ini :
    - a) Jika tidak ada pengaruh  $X_1$  (spesial produk)  $X_2$  (Citra merek) dan  $X_3$  (Konformitas) maka skor perilaku merokok 3,613.
    - b) Koefisien regresi (B) variabel spesial produk ( $X_1$ ) sebesar 0,247. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengontrol variabel ( $X_1$ ) maka maka semakin kecil munculnya variabel Y (perilaku merokok)
    - c) Koefisien regresi ( B) Variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,652. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengontrol variabel ( $X_2$ ) maka semakin berkurang atau semakin kecil munculnya variabel Y (perilaku merokok)

- d) Koefisien regresi (B) Variabel Konformitas (X3) sebesar 0,145. data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kalau variabel(X3) ini dapat dikontrol maka peluang munculnya perilaku merokok (Y) ini semakin kecil.

## DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antara spesial produk, citra merek dan konformitas dengan perilaku merokok. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas (spesial produk, citra merek dan konformitas) yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $(p) < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang mengatakan “spesial produk, citra merek dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku merokok” diterima.

Terdapat hubungan hubungan negatif antara spesial produk dengan perilaku merokok didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ogawa (dalam Triyanti, 2006) yang menyatakan bahwa perilaku merokok adalah sebagai suatu kebiasaan yang umumnya terjadi karena efek ketagihan, sehingga disebut *tobacco dependency* atau perilaku penggunaan tembakau yang menetap.

Koefisien regresi spesial produk (sebesar 0,24 berdasarkan hasil dari penelitian ini terus dikontrol sehingga semakin kecil munculnya variabel (perilaku merokok) di Kelurahan Karangbesuki kota Malang.

Citra merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada subyek dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dengan tingginya korelasi antara subyek dengan perilaku merokok. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa citra yang positif terhadap suatu merek lebih

memungkinkan untuk melakukan perilaku merokok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas perokok didesa Karangbesuki kota Malang berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku merokok. Pengaruh konformitas bagi perokok di Kelurahan Karangbesuki ini sangat terlihat jelas di mana individu perokok itu berkelompok dengan sesama perokok, antara lain mahasiswa dengan kelompok mahasiswa perokok, pekerja bengkel dengan komunitas perokok pekerja bengkel, tukang ojek dengan sesama tukang ojek yang perokok dan beberapa profesi lain yang kelompoknya banyak mengkonsumsi rokok.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan perhitungan uji statistik dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan antara spesial produk, citra merek dan konformitas terhadap perilaku merokok di Kelurahan Karangbesuki Kota Malang dapat dinyatakan terbukti. Hubungan atau korelasi ini terjadi karena semakin tinggi skor spesial produk (X1, citra merek (X2) dan konformitas (X3), maka semakin tinggi pula skor perilaku merokok (Y).

## SARAN

Saran-saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi subyek perokok yang ingin berhenti atau mengurangi rokok, disarankan untuk memilih produk rokok dengan kadar atau nikotin yang rendah, misalnya dari rokok kretek kerokok mild atau mentol. Hal ini dilakukan untuk mengurangi efek ketergantungan secara aditif.
2. Perlu adanya peran pemerintah dengan upaya mengurangi iklan yang berhubungan dengan rokok

3. Perlu disarankan bagi individu perokok dan masyarakat bahwa perlu selektif terhadap kelompok
4. Upaya preventif sebaiknya menggunakan pendekatan dengan sentuhan yang afeksional bukan dengan dengan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama,C.Y. (1992) *Rokok dan Kesehatan*. Edisi Ketiga UUI Press.Jakarta
- Aryani.M.(2000) *Hubungan antara Sikap Terhadap Kesehatan dengan perilaku merokok di SMA Negeri 1 Pleret Bantul*. Jurnal Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Assauri.(1998) *Manajemen Pemasaran : Dasar,Konsep dan Strategi* .jakarta : Rajawali Press.
- Azwar,S. (2012) *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan II,Oktober 2012. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Azwar,S. (2014) *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan V,Maret 2014. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Christanto,A. (2005) *Merokok :Antara Ya dan Tidak* (Suatu Kajian Praktis Filsafat Ilmu), (online), (<http://www.mailarchive.com/dokter@yahoo-groups.com/msg0035.html>, diakses 2 November 2014).
- Chotidjah,S. (2012) Pengetahuan Tentang Rokok Pusat Kendali Kesehatan Eksternal dan Perilaku Merokok. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*, Vol.16,N0.1,Juli 2012;49-56. Fak. Ilmu Pendidikan UPI. Bandung.
- Depkes (2012). *Bunga Rampai Fakta Tembakau Dan Permasalahannya di Indonesia*.
- Hurlock,B.E.(1999) *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Komalasari,D.dan Helmi,A.F. (2000) Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja. *Jurnal Psikologi UGM* , 28: 37-47.
- Kotler,P.dan Amstrong,G. (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Lilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kothler,P. dan Lane,K.K. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 2. Jakarta . Erlangga
- Levi,M.R. (1984) *Life and Helath*. New York: Random House.
- Mantiri,G.P. dan Andriani,F. ( 2012) Pengaruh Konformitas dan Persepsi Mengenai Pola Asuh Otoriter Orang Tua Terhadap Kenakalan Remaja (*Juvenile Deliquency*) *Jurnal Psikologi Perkembangan dan Pendidikan Vol. 1. No.2,Juni 2012*. Fakultas psikologi Universitas Airlangga.
- Muilenberg, J. (2009) *The Home Smoking Environment : Influence on Behaviors and Attitudes in a Racially Diverse Adolescent Population*. The online version of this can be fount at: <http://www.Sangepublicatios.com>.
- Nugroho. (2011) *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek Sebagai variabel Intervening*. (Studi Pada Perokok Anak Muda Di Kota Semarang) Thesis. Pasca Sarjana Undip Semarang.
- Ratschen, E. (2010) Smoking Attitudes,Behaviors and Nichotine Dependence Among Mental Health

- Acute Inpatient : an exploratory study. *International Journal of Social Psychiatry*.
- Ratri,L.E. (2007) Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan loyalitas Merek (Brand Royalty) Pada mahasiswa Pengguna Telpon Seluler Di Fak. Ekonomi Reguler. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang.
- Ridner,S.L. Walker, K.L., Hart, J.L., dan Myers,J.A.(2010) Smoking Identities and Behavior: Evidence of Disrepancies, issues for Measurement and Intervention. *Western Journal of Nursing Resert*.
- Sitepoe,M. (2005) *Kekhususan Rokok Indonesia*. Jakarta : Gramedia Medika Sarana
- Sivadon,A., Matthews, A.K.dan David, K.M. (2014) Social Integregation, Psychological distress and Smoking behaviors in a Midwest LGBT Community. *Journal of the American Psychiatric Nurses Assosiation, published online 5 Agustus 2014*.
- Suparno.(2013) Konformitas Teman Sebaya Konsep Diri dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Persona Edisi Januari 2013*. Vol.2No.1,hal 39-45.
- Suryanto. (2012) *Pengantar Psikologi Sosial*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Tjahjadi,A.R,Hermawan,B. dan Brastoro (2000) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Cofee Mall Puri Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 18 No. 2 September 2011*,Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Jakarta.
- Triastera,W. (2009) Fenomena Konsumen Rokok Era Baru : Perilaku Merokok Terhadap Citra Simbolik Personal. *Skripsi*. UAJY. Yogyakarta.
- Triyanti.(2006) Kebiasaan Merokok, (online), (<http://triyanti.blogspot.com/2007/07/kebiasaan-merokok.html>, diakses 27 november 2014).
- Yuniar.,Ma'ruf,J.J dan Sulaiman (2012) Pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi Terhadap Citra Merek Di kalangan Mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syah Kuala, Volume 2, No. 1, November 2012*.