

**PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM MENGAJAI PERILAKU  
KONSUMEN ROKOK DI SIMPANG EMPAT PASCA KELUARNYA FATWA  
MAJLIS ULAMA INDONESIA TENTANG HARAM MEROKOK**

**Asraf**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat  
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : [drsasraf@yahoo.co.id](mailto:drsasraf@yahoo.co.id)

**Diterima 15 Nopember 2014**

**Disetujui 7 Januari 2015**

**ABSTRAK**

Meski merokok dianggap lebih besar keburukannya dibanding manfaatnya namun kegiatan merokok sudah mengurat mengakar pada sebagian masyarakat dunia. Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa haram merokok bagi umat islam. Bagaimana perilaku konsumen rokok setelah keluarnya fatwa ini dianalisis dengan mengambil objek penelitian pada konsumen rokok di Simpang Empat, Pasaman Barat dengan mengaplikasikan *theory of planned behavior* dengan sedikit modifikasi. Dari pengamatan dan data primer yang diperoleh menunjukkan adanya kesenjangan yang jauh antara *normative belief* dengan *motivation to comply*. Inilah dasar bagi peneliti untuk menempatkan kedua faktor ini sebagai variabel yang terpisah dan masing-masing diuji pengaruhnya terhadap niat dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *motivation to comply* dan *perceived behavior control* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat maupun perilaku. Variabel sikap dan *normative belief* tidak signifikan pengaruhnya terhadap niat dan perilaku. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa meski sikap produsen rokok dan referents atau orang-orang terdekat mereka berpendapat merokok adalah tidak baik, tapi mereka tetap saja merokok. Niat dan perilaku merokok atau tidak merokok hanya dapat dipengaruhi oleh perubahan pada motivasi mengikuti referents dan *perceived behavior control*.

**Kata kunci :** Perilaku, niat, sikap, *normative belief*, *motivation to comply*, *perceived behavior control*.

**PENDAHULUAN**

Merokok adalah kegiatan yang sudah mengurat mengakar pada sebagian masyarakat dunia. Disinyalir bahwa merokok lebih banyak mudharatnya dari pada manfaatnya. Kalangan dunia kesehatan telah mengeluarkan sejumlah statemen tentang bahaya merokok bahkan melakukan gerakan anti rokok. Itu semua dilakukan karena merokok dianggap sangat berbahaya dan tidak berguna. Kampanye anti rokok begitu massif dan telah mampu mempengaruhi kebijaksanaan Pemerintah tentang rokok. Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku lembaga yang memiliki domain untuk memutuskan halal haram suatu kegiatan ataupun produk bagi konsumen muslim Indonesia telah melakukan pengkajian mendalam sehingga akhirnya mengeluarkan fatwa bahwa merokok itu haram hukumnya menurut syar'i.

Dari perspektif manajemen pemasaran produk rokok, fatwa MUI tersebut dipandang sebagai faktor negatif dan merupakan ancaman bagi bisnis rokok. Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada azas-azas disiplin ilmu pemasaran tanpa adanya pretensi pada kepentingan pihak yang anti rokok maupun kepentingan produsen rokok. Namun demikian, hasil penelitian ini dimungkinkan untuk menyajikan informasi kepada pihak manapun yang berkepentingan dengan informasi akurat bagaimana perkembangan perilaku konsumen rokok berkaitan dengan lahirnya fatwa MUI tentang hukum haram merokok. Pihak MUI tentu memerlukan informasi tentang perilaku konsumen sebagai *feed back* terhadap fatwa agar dapat dikembangkan strategi dakwah untuk menyelamatkan umat dari perbuatan dosa, sementara pihak produsen rokok memerlukan informasi ini dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang jitu sehingga konsumen rokok tidak meninggalkan kebiasaan merokok dan

bahkan menambah jumlah perokok dan pemakaian rokok. Hasil penelitian ini akan berada ditengah dan hanya mengabdikan diri bagi pengembangan teori-teori manajemen pemasaran di level praktis termasuk pada isu-isu kontradiktif semisal produk rokok ini. Namun demikian sebuah penelitian ilmiah harus mengikuti alur sistematika keilmuan yang diakui kalangan ilmiah agar hasil penelitian itu memiliki bobot keilmuan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Masalah perilaku konsumen adalah suatu masalah yang kompleks. Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedalam tiga kelompok yaitu kelompok unsur-unsur *marketing mix* dan variabel-variabel yang termasuk dalam kelompok sosio kultural yang merupakan faktor eksternal, serta variabel-variabel dalam kelompok psikologis sebagai faktor internal. Didalam menyusun strategi pemasaran seringkali diawali dengan analisa SWOT sehingga ditemukan posisi sebagai starting point dalam merumuskan strategi pemasaran dimaksud. Dalam perspektif kedua teori ini maka fatwa MUI tentang haram merokok adalah variabel yang menyangkut faktor sosial budaya dan ancaman bagi kegiatan pemasaran rokok.

Secara normatif keagamaan rokok adalah barang haram meskipun belum seluruh ulama sepakat. Namun karena MUI adalah lembaga resmi yang memiliki domain memberikan sertifikat haram atau halal, maka fatwa itu sudah benar secara normatif. Gambaran pandangan masyarakat memandang barang haram diperlihatkan oleh hasil survey yang dilakukan Triharja pada tahun 2003 di kawasan Jakarta, Depok dan Bogor menemukan bahwa 87% dari 500 responden yang disurvei mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membelinya. Sedangkan yang aktif mencari informasi halal mencapai 63%, dan yang membutuhkan adanya informasi kehalalan produk (label halal) mencapai 78%. Berdasarkan hasil survey ini dapat disimpulkan bahwa kepedulian dan ekspektasi masyarakat tentang produk halal cukup tinggi dan sebagian besar mengandalkan label halal atau syariah untuk memastikan suatu produk atau jasa yang dibeli atau dipilih adalah halal.

Ditengah gempuran masyarakat peduli kesehatan, aktivis lingkungan dan kaum ulama dengan fatwa dan nasihatnya serta iklan negatif tentang rokok yang berbunyi "merokok membunuhmu", bisnis rokok tetap kokoh. Dari 10 orang-orang terkaya di Indonesia hampir

separonya adalah pemilik pabrik rokok. Oleh karena itu timbul pertanyaan apakah sejumlah gempuran anti rokok itu berpengaruh terhadap perokok? Salah satu dari gempuran itu adalah fatwa MUI haram merokok. Dalam penelitian ini peneliti membatasi dan hanya meneliti bagaimana perilaku konsumen rokok Simpang Empat yang beragama Islam berkenaan dengan fatwa MUI tersebut yang diteliti melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1988). Pertanyaannya, bagaimanakah perilaku konsumen rokok terutama yang beragama Islam pasca keluarnya fatwa MUI haram merokok. Apakah terdapat perilaku yang mengarah pada berhenti merokok. Dengan demikian variabel niat berperilaku dan berperilaku adalah niat untuk berhenti merokok dan perilaku berhenti merokok. Populasinya adalah masyarakat perokok di Simpang Empat. Karena jumlahnya tidak diketahui maka jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori Maholtra yaitu 4 atau 5 kali jumlah instrumen penelitian. Karena jumlah instrumen sebanyak 29 item maka jumlah sampel adalah 116 orang. Responden ditentukan berdasarkan insidental yakni siapa saja penduduk Simpang Empat yang merokok dan ditemui, dijadikan responden.

Perilaku konsumen adalah masalah yang kompleks. Seringkali keputusan untuk berperilaku tidak diduga-duga. Sebuah niat belum tentu berakhir dengan perilaku. Tidak jarang suatu rencana atau niat berubah pada detik-detik terakhir. Dari sini dapat tergambar bahwa ada jarak antara niat dengan perilaku. Meskipun demikian Ajzen (1988) berpendapat bahwa niat berperilaku memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku. Atas dasar pendapat itu beliau membuat formula hubungan antara niat berperilaku (BI) dengan perilaku (B) sebagai :  $BI \approx B$ .

Berdasarkan pandangan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *theory of planned behavior* yang dikembangkan Ajzen (1988) yang mencoba menganalisis bagaimana peran faktor fatwa MUI haram merokok didalam mempengaruhi perilaku konsumen rokok di Simpang Empat.

## LANDASAN TEORI

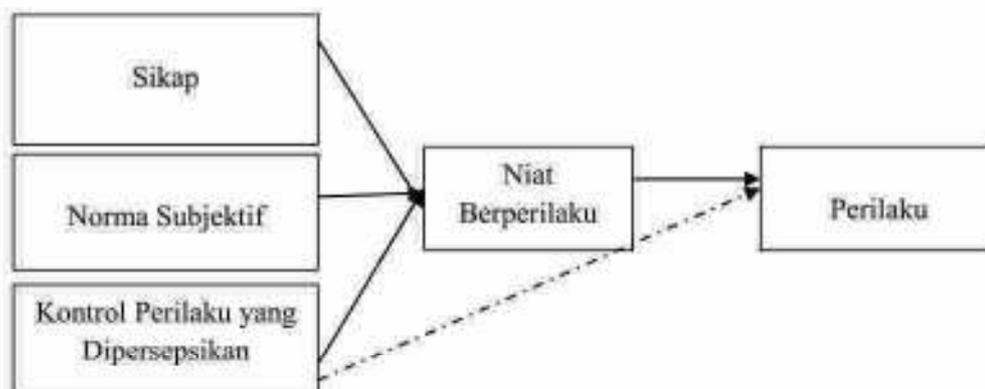
### *Theory of Planned Behavior*

Pada awalnya Ajzen dan Fishbein (1975) memperkenalkan *theory of reasoned action* yang meyakini bahwa manusia pada umumnya menggunakan rasionalitas dan informasi secara sistematis didalam melakukan tindakan. Implikasi atau akibat-akibat dari perilaku akan dipertimbangkan terlebih dulu sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku atau tidak

melakukan perilaku. Menurut Eagly & Chaiken, (1993), perilaku ini merupakan sebuah perilaku *volitional*, yaitu perilaku yang dilakukan orang karena mereka telah memutuskan untuk berperilaku. Dalam *theory of reasoned action*, niat (*intention*) merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu determinan internal pribadi dan determinan eksternal atau pengaruh sosial. Determinan internal pribadi atau diri pribadi merupakan sikap seseorang yang melatar belakangi suatu perilakunya. Sedangkan determinan eksternal berupa pengaruh sosial merupakan persepsi seseorang mengenai pengaruh lingkungan sosialnya berkenaan dengan perilakunya apakah akan melakukan suatu perilaku atau tidak melakukannya. Keyakinan atau asumsi lainnya adalah perilaku umumnya secara sadar berada dalam control individu yang bersangkutan. Sedangkan determinan langsung dari perilaku adalah niat atau *intention* dari pribadi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Ajzen (1988) yang mengembangkan *theory of planned behavior* menganggap bahwa teori *theory of reasoned action* belum menjelaskan mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh individu yang dianggap sebagai kekuatan atau sumber daya yang juga dibutuhkan dalam melakukan perilaku. Itulah sebabnya sehingga dalam rangka pengembangan teori sebelumnya Ajzen menambahkan sebuah determinan lagi, yaitu *perceived behavioral control* atau control perilaku yang dipersepsikan. Determinan ini berkenaan dengan persepsi tentang mudah atau tidaknya suatu perilaku untuk dilakukan. Dengan demikian dalam *theory of planned behavior* niat untuk berperilaku atau *intention* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975), serta *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1988). Secara skematis *theory of planned behavior* dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1988)



#### Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Ajzen (1988) niat merupakan indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Selanjutnya beliau mengatakan bahwa Niat merupakan faktor motivasional yang memiliki dampak pada perilaku, sehingga orang dapat mengharapkan orang lain berbuat sesuatu berdasarkan intensinya. Ajzen (1988) juga meyakini bahwa niat memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Menurut *theory of planned behavior*, niat memiliki 3 determinan atau dipengaruhi 3 variabel, yaitu: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1988). Sehingga teori tersebut dapat diformulakan dengan rumus sebagai berikut :

$$B \approx BI = w_1 (Ab) + w_2 (SN) + w_3 (PBC)$$

B : perilaku (*behavior*)

BI : niat berperilaku (*behavioral intention*)

$w_1, w_2$  : bobot regresional untuk masing-masing variabel

Ab : sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

SN : norma subyektif (*subjective norms*)

PBC : control perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*)

#### Sikap

Menurut Kotler (2000) Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap telah mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran perusahaan.

Menurut Eagly dan Chaiken (1993) sikap sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi suatu entitas dalam derajat suka dan tidak suka. Sikap dipandang sebagai sesuatu yang afektif atau evaluatif. Sedangkan menurut Ajzen (1988) sikap merupakan besarnya perasaan positif atau negatif terhadap suatu obyek.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap ditentukan oleh *belief*, sedangkan *belief* merepresentasikan pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, dimana *belief* menghubungkan suatu objek dengan beberapa atribut. Selanjutnya dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek sikap dapat diestimasi dengan menjumlahkan hasil kali antara evaluasi terhadap atribut yang diasosiasikan pada objek sikap (*belief evaluation*) dengan probabilitas subyektifnya bahwa suatu objek memiliki atau tidak memiliki atribut tersebut (*behavioral belief*). Maka sikap dapat dirumuskan demikian:

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

- Ab : Sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior)  
 N : Jumlah keyakinan yang menonjol dalam hubungannya dengan perilaku  
 i : Konsekuensi perilaku  
 b<sub>i</sub> : Keyakinan berperilaku berakibat i (*behavioral belief*)  
 e<sub>i</sub> : Evaluasi konsekuensi i (*evaluation of consequences*)

Menurut Loudon dan Delbitta (1993), sikap merupakan studi yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen. Empat konsep definisi sikap adalah:

- 1) Sikap adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu obyek: negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Menunjukkan sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu obyek.
- 2) Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam bentuk suka atau tidak suka secara konsisten. Definisi ini melibatkan kemampuan seseorang dalam menanggapi suatu obyek.
- 3) Sikap adalah organisasi yang berlangsung terus-menerus dari motivasi, emosi, persepsi dan proses kognisi dalam menangani sejumlah aspek dalam dunia individu.
- 4) Sikap sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap bermacam-macam obyek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan obyek tersebut.

Definisi ini menunjukkan konsumen memandang suatu produk adalah terdiri dari banyak atribut dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut itu.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*conative*) (Loudon dan Dellabita, 1993).

Lebih detail Azwar (1995) mengatakan bahwa Komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai obyek sikap. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dilihat atau apa yang diketahui. Dari hal tersebut kemudian akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum dari suatu obyek. Sekali keyakinan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dan apa yang tidak diharapkannya dari suatu obyek tertentu. Dengan demikian, interaksi atau prediksi seseorang pada pengalaman di masa yang akan datang lebih memiliki arti dan keteraturan. Keyakinan kognitif tidak selalu akurat, kadang-kadang keyakinan terbentuk justru dari tidak adanya informasi yang tepat mengenai obyek yang dihadapi. Sedangkan Komponen afektif ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan oleh keyakinan atau apa yang kita percayai sebagai benar bagi obyek yang bersangkutan. Selanjutnya komponen perilaku atau komponen konatif dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana keyakinan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang. Kesimpulan bahwa seseorang memiliki sikap positif terhadap produk tertentu, tidak harus dicerminkan oleh keikutsertaannya membeli produk tersebut, akan tetapi dapat disimpulkan dari pernyataannya bahwa ia mau membeli produk tersebut sesuai kebutuhannya.

### Norma Subyektif

Menurut Dharmmesta, (1998), norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/ perilaku. Sedangkan menurut Ajzen (1988), norma subyektif merupakan kepercayaan seseorang mengenai persetujuan orang lain terhadap suatu tindakan. Orang lain tersebut disebut *referent*, dan dapat merupakan orangtua, sahabat, atau orang yang dianggap penting bagi diri seseorang. Fishbein dan Ajzen (1975) menerangkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi norma subyektif: *normative belief*, yaitu keyakinan individu bahwa referent berpikir ia harus atau harus tidak melakukan suatu perilaku dan *motivation to comply*, yaitu motivasi individu untuk memenuhi norma dari referent tersebut. Selanjutnya Norma subyektif dirumuskan sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^r NB_j \cdot MC_j$$

- SN : norma subyektif (*subjective norms*)  
 r : jumlah orang yang berpengaruh (*referents*)  
 j : orang yang berpengaruh (*referen*)  
 NB<sub>j</sub> : keyakinan normatif referen j (*normative belief*)  
 MC<sub>j</sub> : motivasi mematuhi j (*motivation to comply*)

Dari pengamatan peneliti terhadap konsumen rokok dan juga dari jawaban-jawaban responden didalam kuesioner menunjukkan adanya kecenderungan bahwa atas dua faktor yang mempengaruhi norma subyektif yaitu *normative belief* dan *motivation to comply* terdapat kesenjangan yang lebar. Umumnya responden percaya bahwa orang tua mereka sangat menganjurkan mereka untuk tidak merokok, namun motivasi untuk mengikutinya sangat rendah. Berdasarkan fakta tersebut peneliti melakukan pengembangan model terhadap model aslinya dengan memisahkan kedua faktor itu menjadi dua buah variabel anteseden yang berbeda. Dengan demikian formula rumus norma subyektif diatas tidak diterapkan dalam penelitian ini.

#### Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*perceived behavior control*).

Ajzen (1988) mengatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*) merupakan persepsi terhadap mudah atau sulitnya sebuah perilaku dapat dilaksanakan. Variabel ini diasumsikan merefleksikan pengalaman masa lalu, dan mengantisipasi

halangan yang mungkin terjadi. Lebih lanjut dikatakan terdapat dua asumsi mengenai control perilaku yang dipersepsikan. Pertama, kontrol perilaku yang dipersepsikan diasumsikan memiliki dampak motivasi terhadap niat berperilaku. Individu yang meyakini bahwa ia tidak memiliki kesempatan untuk berperilaku, tidak akan memiliki niat yang kuat, meskipun ia bersikap positif, dan didukung oleh *referents* (orang-orang di sekitarnya). Kedua, kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku secara langsung, tanpa melalui variabel niat. kontrol perilaku yang dipersepsikan didapat dengan menjumlahkan hasil kali antara keyakinan mengenai mudah atau sulitnya suatu perilaku dilakukan (*control belief*) dan persepsi apakah keyakinan tersebut mendorong atau menghambat intensi melakukan suatu perilaku (*perceived facilitation*). Persamaan untuk mendapatkan perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$PBC = \sum_{k=1}^r CB_k \cdot PF_k$$

- PBC : *perceived behavioral control*  
 CB<sub>k</sub> : *Control Belief* (keyakinan mengenai mudah atau sulitnya sebuah perilaku dilakukan)  
 PF<sub>k</sub> : *Perceived Facilitation* (persepsi mengenai pengaruh keyakinan mengenai kontrol terhadap niat melakukan suatu perilaku).

#### PENELITIAN TERDAHULU

Pembuktian empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* sebagaimana dikembangkan Ajzen (1988) telah banyak dilakukan terhadap berbagai kasus. Dinatara hasil penelitian itu dapat diketengahkan disini adalah penelitian dari :

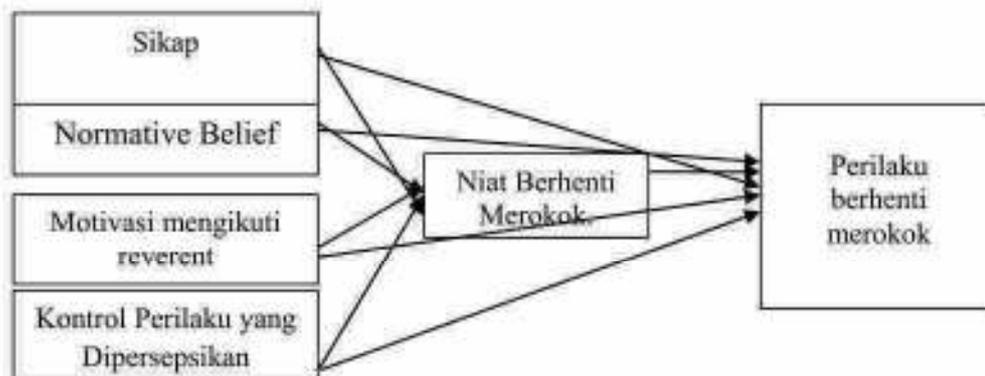
1. Hongwei, at all. (2011), yang mengkaji perilaku konsumen muda Amerika terhadap *Mobile Viral Marketing*, menemukan hasil bahwa yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adalah sikap dan niat. Sedangkan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adalah sikap dan utilitas yang dirasakan, sementara norma subyektif, control perilaku dan persepsi biaya tidak signifikan.
2. Craic S, at all, (2005) yang mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti keputusan mengkonsumsi makanan dengan kandungann omega 3 di kawasan New South Wales, Australia. Hasil penelitian menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan sedangkan norma subjektif dan control beliefs tidak signifikan.

3. Heejin Lim, et. All, (2005), menemukan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet.
4. ERWIN HARINURDIN1 (2009), yang meneliti Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Badan, menemukan hanya pengaruh langsung kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku patuh yang tidak berpengaruh signifikan. Selainnya berpengaruh positif dan signifikan.

Empat buah contoh hasil penelitian empiris dari sekian banyak penelitian yang menerapkan *Theory of Planned Behavior*, terlihat hasil yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang dikembangkan Ajzen tidak bersifat universal karena terdapat hasil pembuktian yang berbeda dari berbagai objek penelitian yang dilakukan. Fakta ini sejalan dengan pendapat Uma Sekaran (2009) yang mengatakan bahwa hubungan-hubungan antar variabel tidak bersifat universal dan dapat berbeda pada setiap situasi dan kondisi.

#### MODEL PENELITIAN



#### Hipotesis

- H1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok.
- H2 : Normative belief berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok.
- H3 : Motivasi mengikuti reverent berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok.
- H4 : Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti merokok.

Bertitik tolak dari kajian teoritis dan hasil penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini yang mencoba mengkaji bagaimana perilaku konsumen rokok di Simpang Empat berkenaan dengan fatwa MUI tentang haram merokok. Khusus variabel norma subjektif sebagaimana dikemukakan diatas, terdapat kecenderungan bahwa atas dua faktor yang mempengaruhi norma subjektif yaitu *normative belief* dan *motivation to comply* terdapat kesenjangan yang lebar. Umumnya responden percaya bahwa orang tua mereka sangat menganjurkan mereka untuk tidak merokok, namun motivasi untuk mengikutinya sangat rendah. Fakta ini telah menjadi argumentasi peneliti bahwa penting untuk menganalisa kedua faktor ini secara terpisah bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi rokok. Berdasarkan fakta tersebut peneliti melakukan pengembangan model terhadap model aslinya dengan memisahkan kedua faktor itu menjadi dua buah variabel antecedent yang berbeda. Dengan demikian model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H5 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhenti merokok.
- H6 : Normative belief berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhenti merokok.
- H7 : Motivasi mengikuti reverent berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhenti merokok.
- H8 : Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhenti merokok.

- H9: Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhenti merokok.
- H10: Niat berhenti merokok memediasi pengaruh sikap terhadap keputusan berhenti merokok.
- H11: Niat berhenti merokok memediasi pengaruh normative belief terhadap keputusan berhenti merokok.
- H12: Niat berhenti merokok memediasi pengaruh motivasi mengikuti reverent terhadap keputusan berhenti merokok.
- H13: Niat berhenti merokok memediasi pengaruh Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap keputusan berhenti merokok.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Simpang Empat dengan objek penelitian adalah masyarakat perokok.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen rokok Simpang Empat. Sedangkan sampel ditarik dengan menggunakan rumus Maholtra yaitu 4 kali jumlah instrumen penelitian. Jumlah instrumen adalah 29 item sehingga jumlah sampel ditetapkan 116 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

#### a. Kuisisioner (angket)

Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam

penelitian ini kuisisioner diberikan langsung kepada responden untuk diisinya.

#### b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti.

## Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 6 buah, yaitu 4 buah variable independen, 1 buah variabel intervening dan 1 buah variable dependen. Penempatan Niat Berperilaku sebagai variabel intervening berdasarkan anggapan bahwa meskipun Ajzen (1988) mengatakan bahwa niat memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku, namun dalam kenyataannya tidak seluruh niat yang ada pada individu langsung diwujudkan dalam bentuk perilaku. Dengan demikian variabel independen adalah : Sikap ( $X_1$ ), Normative belief ( $X_2$ ), Motivasi mengikuti reverent ( $X_3$ ) dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan ( $X_4$ ). Variabel intervening adalah Niat berhenti merokok (I), Sedangkan variable dependennya Perilaku Berhenti Merokok (Y).

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Keputusan Berhenti Merokok.

Adalah Proses penentuan pilihan berhenti merokok yang indikatornya adalah : 1) proses pemahaman manfaat berhenti merokok. 2) pencarian informasi resiko merokok, 3) evaluasi manfaat dan mudharat merokok, 4) keputusan berhenti merokok 5) Kampanye anti rokok.

#### 2. Niat Berhenti merokok.

Menurut Ajzen (1988) niat merupakan indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Dalam penelitian ini, niat berperilaku adalah niat untuk berhenti merokok.

#### 3. Sikap.

Ajzen (1988) mengatakan bahwa sikap merupakan besarnya perasaan positif atau negatif terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negative terhadap fatwa MUI haram merokok. Indikatornya adalah : 1) keyakinan berperilaku yang berakibat konsekwensi

(*behavioral belief*), 2) evaluasi konsekuensi (*evaluation of consequences*)

#### 4. Norma Subjektif.

Ajzen (1988), norma subyektif merupakan kepercayaan seseorang mengenai persetujuan orang lain terhadap suatu tindakan. Dalam penelitian ini faktor-faktor Norma Subjektif masing-masing dijadikan variabel independen yaitu *normatif belief* dan motivasi mematuhi *reverent*.

#### 5. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Ajzen (1988) mengatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*) merupakan persepsi terhadap mudah atau sulitnya sebuah perilaku dapat dilaksanakan. Sedangkan dalam penelitian ini diartikan sebagai mudah atau tidaknya masyarakat perokok untuk berhenti merokok.

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

#### Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR perlu dikemukakan untuk melihat sejauh mana tingkat capaian dari masing-masing variabel penelitian. Untuk pengambilan kesimpulan dari hasil analisis deskriptif digunakan Tingkat Capaian Responden (TCR). Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100\%$$

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghazali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai *asyim sig (2 taled) > 0,05*.

1. Uji linieritas dengan melihat signifikansi linierity pada ANOVA table. Bila nilai signifikansinya  $< 0,05$  dinyatakan linier.
2. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance > 0,1* dan nilai VIF  $< 10$ .
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

#### Analisa Regresi Bertingkat

Tehnik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu tehnik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Regresi bertingkat dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dilakukan pengujian secara bertingkat untuk melihat peran variabel *intervening*. Sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan regresi berganda pada setiap model. Peran mediasi dapat terjadi bila :

1. Semua hubungan antar Variabel independen dengan variabel dependen harus signifikan.
2. Semua hubungan antar Variabel independen dengan variabel *intervening* harus signifikan.
3. Pengaruh variabel *intervening* harus signifikan terhadap variabel dependen.
4. Sebagaimana dikemukakan Suliyanto (2011:194), Variabel *intervening* dinyatakan sebagai *intervening* sempurna, jika setelah dimasukkan variabel I (*Intervening*), Pengaruh variabel variabel indeviden terhadap variabel dependen yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel *intervening*) menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel *intevening* ke dalam model persamaan rekresi. Variabel *intervening* dinyatakan sebagai *intervening* parsial, setelah dimasukkan variabel *intervening*, yang tadinya signifikan (sebelum dimasukkan variabel *intervening*) menjadi tetap signifikan setelah dimasukkan variabel *intervening* ke dalam model persamaan regresi, tetapi mengalami penurunan koefesin regresi atau nilai signifikansinya meningkat.

Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$I = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Model 1})$$

$$Y = a + b_5X_1 + b_6X_2 + b_7X_3 + b_8X_4 + e \quad (\text{Model 2})$$

$$Y = a + b_9X_1 + b_{10}X_2 + b_{11}X_3 + b_{12}X_4 + b_{13}I + e \quad (\text{Model 3})$$

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Sikap

X<sub>2</sub> = Normative Belief

X<sub>3</sub> = Motivasi mematuhi reverent

X<sub>4</sub> = Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (PBC)

I = Niat berhenti merokok.

Y = Keputusan berhenti merokok.

e = variabel pengganggu.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Rentang koefisien R<sup>2</sup> adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R<sup>2</sup> mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R<sup>2</sup> dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model. Model penelitian harus layak berdasarkan pengujian ini agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menguji peran intervening sebuah variabel dilihat dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Semua hubungan antar Variabel yang mengandung peran mediasi harus signifikan.
2. Variabel interaksi berpengaruh signifikan.
3. Dikatakan sebuah variabel berperan sebagai intervening penuh bila setelah pengujian tingkat kedua (pengujian variabel interaksi) mengakibatkan hubungan variabel independennya menjadi tidak signifikan.

4. Selanjutnya dikatakan berperan sebagai variabel intervening parsial bila variabel independen tetap signifikan tapi koefisien korelasinya lebih kecil.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 1 menunjukkan bahwa hanya 1 item instrumen dalam variabel sikap yang tidak valid. Selebihnya semua instrumen lainnya valid, sehingga item-item instrumen yang valid inilah yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Maholtra (2002) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan Berhenti	6	0	6	0,825	<i>Reliable</i>

Merokok	5	0	5	0,851	Reliable
Niat berhenti merokok	7	1	6	0,885	Reliable
Sikap	4	0	4	0,820	Reliable
Normative belief	4	0	4	0,839	Reliable
Motivasi mematuhi referen PBC	3	0	3	0,849	Reliable

Sumber : Diolah dari data primer (2014)

#### Uji Asumsi Klasik.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 16. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilainya  $> 0,05$  maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila  $< 0,05$  dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran terlihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga data dinyatakan normal.

Sedangkan uji linieritas yang dilakukan dengan compare means melalui bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka  $< 0,05$ .

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan seluruh nilai *tolerance* menunjukkan  $> 0,10$ . Sedangkan seluruh nilai VIF menunjukkan

$<$  dari 10. Dengan demikian data menunjukkan terbebas dari masalah multikolinieritas yang berarti tidak terdapat pengaruh yang berarti sesama variabel independen.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot berdasarkan bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR perlu dikemukakan untuk melihat sejauh mana tingkat capaian dari masing-masing variabel penelitian guna pengambilan kesimpulan dari analisis deskriptif. Adapun TRC dari masing-masing variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

No	Variabel	TCR	Keterangan
1	Sikap	0,89	Baik
2	Normative belief	0,95	Sangat baik
3	Motivasi mengikuti Referent	0,36	Tidak baik
4	Kontrol perilaku yang dipersepsikan	0,35	Tidak baik
5	Niat berhenti merokok	0,34	Tidak baik
6	Perilaku berhenti merokok	0,34	Tidak baik

#### Analisis Regresi Bertingkat

Teknik perhitungan regresi bertingkat ini menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986). Dari pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Regresi Bertingkat, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	0,395		0,647		0,307	
X1	-0,108	0,213	-0,138	0,119	-0,039	0,419
X2	0,077	0,151	0,063	0,245	-0,008	0,798
X3	0,427	0,000	0,417	0,000	0,017	0,689
X4	0,359	0,000	0,338	0,000	0,061	0,127

I	-	-	-	-	0,856	0,000
F	53,511	0,000	47,966	0,000	83,231	0,000
R <sup>2</sup>	0,659 atau 65,9%		0,644 atau 64,4%		0,897 atau 89,7%	

Dari hasil pengolahan data melalui regresi bertingkat sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$I = 0,395 - 0,108X_1 + 0,077X_2 + 0,0427X_3 + 0,359X_4 + e \quad (\text{Model 1})$$

$$Y = 0,647 - 0,138X_1 + 0,063X_2 + 0,417X_3 + 0,338X_4 + e \quad (\text{Model 2})$$

$$Y = 0,307 - 0,039X_1 - 0,008X_2 + 0,017X_3 + 0,061X_4 + 0,856I + e \quad (\text{Model 3})$$

## PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku dan perilaku berhenti merokok hanya motivasi mengikuti referent dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sedangkan sikap dan normative belief tidak signifikan. Niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhenti merokok dengan koefisien yang sangat tinggi yaitu 0,856. Ini artinya niat sangat erat dan kuat pengaruhnya terhadap perilaku.

Selanjutnya dari perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) terlihat bahwa Sikap masuk dalam kriteria baik dan normative belief dalam kriteria Sangat baik. Sedangkan motivasi untuk mentaati referent, kontrol perilaku dipersepsikan masuk dalam kriteria tidak baik. Begitu pula niat berperilaku dan perilaku berhenti merokok masuk dalam kriteria tidak baik.

Dari fakta penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Meskipun sikap para konsumen rokok secara umum menganggap merokok tidak baik, namun sikap itu tidak mempengaruhi niat dan perilaku mereka untuk berhenti merokok. Dalam kehidupan sehari-hari sering ditemui kondisi demikian. Seseorang bisa saja menganggap sesuatu tidak baik tapi dia tetap melakukannya. Seseorang menganggap sesuatu itu baik tapi tidak punya niat dan perilaku melakukannya.
2. Meskipun referent yaitu orang-orang dekat disekitar yang mendukung norma agama sangat diyakini konsumen rokok akan menyarankan dan berpendapat fawa MUI haram merokok baik diikuti, tapi mereka tetap tidak berniat dan berperilaku untuk berhenti merokok.
3. Konsumen rokok secara umum tidak berkeinginan dan termotivasi untuk mengikuti referent karena TCR variabel motivasi

mengikuti referent yang masuk dalam kriteria **tidak baik** sementara normative belief masuk dalam kriteria **sangat baik**.

4. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceive Behavior Control*) memiliki TCR dalam kriteria yang rendah yaitu tidak baik. Ini artinya konsumen rokok menyadari bahwa mereka tidak mampu mengontrol perilakunya karena pengaruh kekuatan tertentu. Meski mereka meyakini merokok tidak baik tapi mereka tidak mampu mengontrol perilakunya untuk berperilaku sesuai dengan keyakinannya. Artinya kontrol diri untuk perilaku merokok sangat rendah sehingga sikap tidak dapat diikuti oleh niat dan perilaku.
5. Dari fakta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mampu mempengaruhi niat dan perilaku untuk tidak merokok pada konsumen rokok hanyalah motivasi mengikuti referent dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ini maknanya bahwa usaha untuk merubah perilaku masyarakat Indonesia untuk menghindari rokok hanya dapat dilakukan dengan upaya membangun motivasi mengikuti referent dan kontrol perilaku pada masing-masing individu konsumen rokok. Begitu pula bagi produsen rokok yang ingin tetap rokoknya terus dikonsumsi bahkan meningkat, dapat mereka lakukan dengan mempengaruhi motivasi konsumen rokok dengan menyodorkan informasi yang bisa jadi bersifat sensasional dimana merokok adalah simbol orang-orang hebat. Selain itu cita rasa rokok yang membuat ketagihan serta kemasan dan performance produk secara keseluruhan yang menarik minat konsumen rokok.
6. Niat berperilaku memiliki korelasi yang sangat kuat dengan perilaku membuktikan teori Ajzen (1988) yang meyakini bahwa niat memiliki

korelasi yang tinggi dengan perilaku sehingga dapat digunakan untuk meramalkan perilaku.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku berhenti merokok hanya motivasi mengikuti referent dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sedangkan sikap dan normative belief tidak signifikan.
2. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,213. Ini artinya meskipun sikap konsumen rokok menganggap merokok tidak baik tapi mereka tetap saja tidak berniat meninggalkan rokok.
3. Normative belief tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,151. Artinya meski konsumen rokok yakin bahwa orang-orang terdekatnya menganjurkannya untuk berhenti merokok, tapi mereka tetap saja tidak berniat berhenti merokok.
4. Motivasi mengikuti referent berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya bilamana konsumen rokok termotivasi untuk mengikuti anjuran orang-orang sekitarnya untuk tidak merokok, maka mereka akan berniat untuk berhenti merokok.
5. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya bilamana konsumen rokok mampu mengontrol perilakunya sehingga mereka mudah melakukan sesuatu yang dianggap baik, maka mereka akan memiliki niat untuk berhenti merokok karena sikap mereka terhadap rokok sesungguhnya menganggap merokok tidak baik.
6. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,119. Ini artinya meskipun sikap konsumen rokok menganggap merokok tidak baik tapi mereka tetap saja merokok.
7. Normative belief tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,245. Artinya meski konsumen rokok yakin bahwa orang-orang terdekatnya menganjurkannya untuk berhenti merokok, tapi mereka tetap saja merokok.
8. Motivasi mengikuti referent berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya bilamana konsumen rokok termotivasi untuk mengikuti anjuran orang-orang sekitarnya untuk tidak merokok, maka mereka akan berhenti merokok.
9. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti fatwa MUI dengan berhenti merokok karena nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya bilamana konsumen rokok mampu mengontrol perilakunya sehingga mereka mudah melakukan sesuatu yang dianggap baik, maka mereka akan berhenti merokok karena sikap mereka terhadap rokok sesungguhnya menganggap merokok tidak baik.
10. Niat sangat berpengaruh dan memiliki korelasi yang tinggi terhadap perilaku dengan koefisien sebesar 0,856 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sesuai pendapat Ajzen (1988).
11. Niat berperilaku berperan sebagai intervening penuh pada pengaruh motivasi mengikuti referent terhadap perilaku berhenti merokok karena setelah variabel niat dimasukkan kedalam model maka variabel motivasi mengikuti referent menjadi tidak signifikan. Ini artinya bahwa peran niat sangat kuat dalam hubungan motivasi mengikuti referent dengan perilaku berhenti merokok.
12. Niat berperilaku berperan sebagai intervening penuh pada pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku berhenti merokok karena setelah variabel niat dimasukkan kedalam model maka variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi tidak signifikan. Ini artinya bahwa peran niat sangat kuat dalam hubungan kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan perilaku berhenti merokok.
13. Niat berperilaku tidak berperan sebagai intervening pada hubungan sikap maupun normative belief terhadap perilaku berhenti merokok karena tidak memenuhi syarat intervening sesuai pendapat Baron dan Kenny (1986).
14. Tingkat Capaian Responden (TCR) terlihat bahwa Sikap masuk dalam kriteria baik dan normative belief dalam kriteria Sangat baik. Sedangkan motivasi untuk mentaati referent, kontrol perilaku dipersepsikan masuk dalam

kriteria tidak baik. Begitu pula niat berperilaku dan perilaku berhenti merokok masuk dalam kriteria tidak baik. Ini artinya sikap dan *normative belief* yang tinggi tidak ada pengaruhnya terhadap perubahan niat dan perilaku berhenti merokok. Upaya untuk merubah perilaku konsumen rokok untuk berhenti merokok atau mengurangi rokok sejalan dengan fatwa MUI hanya bisa dilakukan dengan membangun motivasi mengikuti referent dan kontrol perilaku. Bila motivasi dan kontrol perilaku ini rendah maka fatwa itu tidak diikuti.

15. Keinginan dan perilaku konsumen rokok sangat rendah sejalan dengan rendahnya motivasi mengikuti referent dan kontrol perilakunya.

#### Saran-saran

1. Agar fatwa MUI tentang haram merokok akan diikuti oleh perilaku perokok melalui pembinaan dari aspek motivasi mengikuti referent norma dan kontrol perilaku dalam persepsi konsumen rokok. Oleh karena itu agar fatwa MUI itu membawa arti bagi kehidupan beragama, maka kegiatan dakwah harus menyentuh motivasi mengikuti norma agama dan kontrol diri yang kuat.
2. Kalau Pemerintah memang berkehendak untuk mengurangi atau menghilangkan konsumsi rokok di Indonesia, tidak cukup dengan himbauan tapi harus dengan political will yang secara ekstrim misalnya dengan melarang produksi rokok dan menutup pabrik rokok, dilarang mengkonsumsi rokok yang diimplementasikan dengan norma peraturan perundangan berikut penegakan secara ketat.
3. Bagi produsen rokok hasil penelitian ini sebenarnya telah memberikan informasi yang merupakan hasil pengolahan secara metodologi ilmiah.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat yang telah menjadi fasilitator serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5<sup>th</sup> edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in

social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.

- CRAIC S. PATCH, PHD, MBA, APD; LINDA C. TAPSELL, PHD, MHPED, APD; PETER G. WILLIAMS, PHD, MHP, APD, (2005). Attitudes and Intentions toward Purchasing Novel Foods Enriched with Omega-3 Fatty Acids, *SOCIETY FOR NUTRITION EDUCATION*, Australia.
- ERWIN HARINURDINI (2009), Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Badan, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2009, hlm. 96-104 Volume 16, Nomor 2
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang, Indonesia.
- Heejin Lim, et al., (2005), The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs, *Psychology & Marketing*, Vol. 22(10): 833-855 (October 2005) Published online in Wiley InterScience.
- Hongwei, et al. (2011), Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 19, 2, 85-98, North Carolina 28608, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane., (2007). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, (2003) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.

- Parasuraman, A.V.A.Zeithami and L.L. Berry. 1988. " *A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, "Journal of Retailing.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyadharma, Adryan (2010), *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*, FE-UNS, Semarang.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (1989) *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso, 2000, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Soetojo (2002), *Dasar-dasar Ilmu Pemasaran*, Jakarta, Pt. Gramedia.
- Stanton, J. William (1996), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Singgih Santoso, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, *Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sujoko (2007), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2003), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.