

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA ROKOK DAN  
KOHESIVITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYA DENGAN MINAT BELI  
ROKOK DI KALANGAN REMAJA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat  
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun Oleh :

**SULISTYO BUDI AP**  
**F 100 020 077**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2008**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang pemasaran. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses memasarkan barang atau jasanya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan. Rokok merupakan hal yang tidak asing di mata semua orang, bahkan tiada hari tanpa asap rokok.

Di Indonesia pangsa pasar rokok sangatlah besar, konsumen rokok semakin hari semakin banyak. Peningkatan drastis konsumsi tembakau tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, bahkan para remaja saat ini sudah mulai terpengaruh juga untuk mengkonsumsi tembakau. Rokok bagi masyarakat kita sudah menjadi sesuatu hal yang biasa untuk dikonsumsi oleh kaum laki-laki namun tidak menutup kemungkinan bagi kaum perempuan untuk mengkonsumsinya. Begitu banyaknya konsumen rokok, maka semakin giatlah para produsen rokok untuk memproduksi rokok. Siswanto (2007) berpendapat bahwa sekarang ini semakin banyak bermunculan para produsen rokok baru, sehingga minat beli para peminat rokok sangatlah luar biasa. Meskipun harga rokok melambung tidak menjadi masalah bagi kalangan remaja padahal mereka belum berpenghasilan. Seperti diketahui, semua perusahaan tembakau besar di

Indonesia memberikan sponsor pada kegiatan olahraga, acara remaja, konser musik, dan lain-lain. Akibatnya anak-anak di Indonesia sangat terpengaruh oleh iklan rokok yang mengasosiasikan merokok dengan keberhasilan dan kebahagiaan.

Peningkatan drastis konsumsi tembakau pada remaja terjadi pada tahun 1995 dan 2000, yaitu 13,7 persen (1995) menjadi 24,2 persen (2001). Persentase peningkatan itu terjadi pada remaja laki-laki usia 15-19 tahun yang merupakan perokok tetap (*smoking regularly*). Hal ini membuktikan bahwa rokok sangat populer dikalangan masyarakat luas, baik remaja maupun orang dewasa. Di Indonesia, terdapat lebih dari 100 produsen rokok di mana kebanyakan berskala menengah dan kecil (*home industry*) dan memproduksi rokok kretek. Terdapat tiga produsen rokok yang dikategorikan sebagai produsen berskala besar, yaitu Gudang Garam, Djarum, dan Sampoerna yang jika dikombinasikan ketiga perusahaan tersebut menguasai sekitar 70 persen pangsa pasar pada akhir tahun 2003 (Anonim, 2007).

Remaja merupakan individu yang berada dalam masa transisi atau peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa (Gunarsa dan Gunarsa, 1988). Dalam masa menuju ambang dewasa, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa dan salah satu cara yang dilakukannya adalah dengan meniru serta berperilaku merokok, mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan (Hurlock, 1996). Menurut Williard (dalam Rosyadi, 2001) umumnya remaja beranggapan bahwa merokok secara simbolik dapat dihubungkan remaja dengan

kedewasaan, kebersamaan, kepercayaan diri, keberanian, serta petualangan. misalnya, Sampoerna Hijau yang menggambarkan kebersamaan, Djarum Super yang menggambarkan keberanian serta petualangan, dan sebagainya. Dengan adanya image yang tersebut di atas memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen rokok dan membuat minat membeli para konsumen semakin meningkat pula.

Harga rokok yang semakin mahal tidak mengurangi minat remaja untuk membeli rokok, bahkan semakin meningkat remaja yang merokok (Siswanto, 2007). Adanya kenyataan ini memberikan pengertian bahwa harga rokok di kalangan remaja cenderung bersifat positif. Mangkunegara (Widodo, 2002) menjelaskan bahwa persepsi positif yang dimiliki oleh individu akan berpengaruh terhadap perilaku pada suatu objek tertentu. Jadi, persepsi positif remaja terhadap harga rokok menimbulkan kecenderungan remaja untuk tetap membeli rokok, meskipun harga rokok mahal. Kenyataan ini perlu mendapat perhatian orang tua ataupun guru-guru di sekolah.

Banyaknya remaja yang merokok dapat dipengaruhi oleh faktor teman sebaya. Dalam kehidupan sehari-hari keberadaan kelompok teman sebaya merupakan hal yang sangat penting. Menurut Conger (dalam Rosyid, 2001) kelompok teman sebaya memberikan kesempatan untuk belajar bagaimana berinteraksi dengan teman seusia, mengontrol perilaku sosial serta mengembangkan ketrampilan serta minat-minat seorang remaja. Jadi, kelompok teman sebaya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku atau pendirian seseorang (remaja).

Remaja di dalam pergaulannya sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya. Penerimaan teman sebaya merupakan suatu kebutuhan remaja. Keinginan untuk diterima oleh teman sebayanya tersebut membuat remaja harus menyesuaikan diri dengan teman sebayanya tersebut, sehingga hal-hal yang bersangkutan dengan tingkah laku, minat bahkan sikap dan pikiran remaja kemungkinan banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebayanya.

Kuatnya pengaruh teman sebaya tidak terlepas dari adanya ikatan yang terjalin kuat di dalam kelompok teman sebaya tersebut. Sedemikian kuatnya sehingga mengarah ke fanatisme, sehingga tiap-tiap anggota kelompok menyadari bahwa mereka adalah satu kesatuan yang terikat dan saling mendukung.

Rasa kesatuan yang terikat dan saling mendukung diantara para anggota kelompok menggambarkan adanya kualitas ketergantungan satu sama lain diantara mereka atau disebut juga *Cohesiveness* (Chaplin, 2002). Menurut Rabow (dalam Nuryanti, 2003), kohesivitas kelompok adalah suatu pola persahabatan yang mempunyai ikatan saling tolong menolong antar anggota kelompok. Adanya kohesivitas dalam kelompok membuat individu-individu yang sebagai anggotanya akan berusaha melakukan kegiatan yang sama diantara mereka, begitu pula dalam perilaku merokok. Harga rokokpun dapat berpengaruh terhadap minat para remaja dalam membeli rokok. Berapapun harganya apabila rokok tersebut sudah populer dan banyak digemari dipasaran pasti akan dibeli. Remaja akan mudah tertarik dengan apa yang teman sebayanya lakukan. Salah satu faktor penyebab seseorang merokok yaitu adanya pengaruh atau ajakan untuk mencoba dari orang-orang terdekat dalam hal ini adalah teman sebayanya karena remaja cenderung lebih

terbuka dengan temannya, lebih dekat dengan temannya dibandingkan dengan orang tuanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita lihat bahwa dalam kehidupan remaja, kelompok teman sebaya memiliki peranan yang cukup kuat. Hal-hal yang bersangkutan dengan tingkah laku, minat bahkan sikap dan pikiran remaja kemungkinan banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebayanya. Kebutuhan remaja untuk diterima oleh teman sebayanya membuat mereka harus menyesuaikan diri dengan ketentuan apapun yang ditetapkan kelompok, dan hal ini diharapkan berlaku pula dalam seberapa besar minat membeli rokok di kalangan remaja. Remaja akan berminat membeli rokok apabila kelompoknya sama-sama mengkonsumsi rokok, dan berapapun harganya seorang remaja akan berusaha mendapatkan sesuatu yang sama dengan kelompoknya, sehingga timbul suatu rumusan permasalahan yaitu apakah ada hubungan antara persepsi harga rokok dan kohesivitas kelompok teman sebaya dengan minat beli rokok di kalangan remaja. Perumusan tersebut timbul mengingat remaja memiliki kecenderungan yang sama terhadap minat merokok dengan produk yang sama serta persepsi terhadap harga yang ditimbulkan akibat pengaruh dari kelompok teman sebaya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA ROKOK DAN KOHESIVITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYA DENGAN MINAT BELI ROKOK DI KALANGAN REMAJA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang timbul dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap harga rokok dan kohesivitas kelompok teman sebaya dengan peningkatan minat beli rokok dikalangan remaja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi terhadap harga rokok dan kohesivitas kelompok teman sebaya dengan minat beli di kalangan remaja.
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap harga rokok dengan minat beli rokok di kalangan remaja.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kohesivitas kelompok teman sebaya dengan minat beli rokok di kalangan remaja.
4. Untuk mengetahui tingkat minat beli rokok.
5. Untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap harga rokok.
6. Untuk mengetahui tingkat kohesivitas kelompok teman sebaya
7. Untuk mengetahui sumbangan efektif persepsi terhadap harga rokok dan variabel kohesivitas kelompok teman sebaya terhadap minat beli rokok dikalangan remaja.

8. Untuk mengetahui variabel persepsi terhadap harga rokok atau variabel kohesivitas kelompok teman sebaya yang lebih dominan terhadap minat beli rokok dikalangan remaja.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi ilmuwan Psikologi dapat memberikan wacana pemikiran untuk lebih memperdalam khasanah ilmu pengetahuan psikologi industri dan organisasi, khususnya mengenai “Hubungan antara Persepsi Terhadap Harga Rokok dan Kohesivitas Kelompok Teman Sebaya dengan Minat Beli Rokok di Kalangan Remaja”.
2. Bagi subyek peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang persepsi harga rokok dan kohesivitas kelompok teman sebaya terhadap minat beli rokok dikalangan remaja.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat dijadikan wacana dalam melakukan penelitian selanjutnya.