

**PENGARUH PERSEPSI LABEL PERINGATAN BERGAMBAR
PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT MEROKOK
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

Gisella Arnis Grafiyana_11410100

Jurusan Psikologi – Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Desain bungkus rokok adalah perangkat komunikasi yang penting bagi merek rokok dan bertindak sebagai media iklan. Banyak perokok yang disesatkan oleh desain kemasan dengan berpikir bahwa rokok mungkin ‘aman’. Ada kebutuhan untuk mempertimbangkan peraturan kemasan rokok (Wakefield et. al., 2002). Bungkus rokok tanpa gambar diketahui memengaruhi tingkah laku, frekuensi merokok, bahkan bisa menghentikan seseorang dari kebiasaan merokok. Menurut *Public Health England* (PHE) di Australia dalam 20 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah perokok. Sejak tahun 2012 mereka menerapkan standarisasi bungkus rokok. Australia menjadi negara pertama di dunia yang melarang penggunaan logo, merek, simbol, gambar, warna, dan teks promosi lainnya pada bungkus rokok. Sebagai gantinya, dipasang gambar-gambar peringatan bahaya rokok. Bungkus rokok yang polos tanpa simbol atau merek rokok namun diberikan gambar-gambar ‘seram’ bahaya merokok lebih efektif mengurangi jumlah perokok dalam jangka panjang (Putera, 2014).

Hal ini dijelaskan pula bahwa manusia menerima stimulus baik dari luar maupun dalam tubuhnya. Bagian tubuh yang menerima stimulus tersebut disebut reseptor. Terdapat 5 jenis indera tubuh manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Meskipun seluruh indera kita menghadirkan informasi berharga bagi kita mengenai lingkungan di sekeliling kita, sebuah indera yang sejauh ini menyediakan informasi paling penting adalah indera penglihatan (Solso et. al., 2007: 76). Menurut Kristianto (dalam Hidayatullah, 2015: 2) setiap hari manusia dihadapkan dengan berbagai macam rangsang. Namun tidak semua rangsang mampu diterimanya sekaligus, orang itu mengadakan seleksi. Proses kognitif dimulai dengan seleksi dari sekelompok rangsang oleh

orang. Orang menjadi sadar (*aware*) akan sekelompok rangsang yang telah dipilih.

Proses informasi akan lebih mudah diterima oleh seseorang jika menyedot atensi orang tersebut. Atensi (Solso et. al., 2007: 90) mengacu pada sebuah proses kognitif yang menyeleksi informasi penting dari dunia di sekeliling kita sehingga otak kita tidak secara berlebihan dipenuhi oleh informasi yang tak terbatas jumlahnya. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu (Sternberg, 2006). William James (dalam Solso et. al., 2007: 90) menjelaskan bahwa atensi adalah pemusatan pikiran dalam bentuk yang jernih dan gamblang terhadap sejumlah objek stimulan atau sekelompok pikiran. Setelah sebuah objek stimulan tergambar dengan jelas oleh seseorang, maka mudah baginya untuk menginterpretasikan dan membuat makna dari objek tersebut. Begitulah yang diharapkan dari gambar pada kemasan rokok yang baru diterapkan 24 Juni 2015 ini bahwa gambar tersebut akan menyedot atensi dari konsumen rokok, informasi yang diberikan lebih jelas dengan ilustrasi gambar tersebut, dan kemudian memunculkan persepsi dampak/ resiko dari bahaya merokok yang bisa mengubah minatnya terhadap rokok.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh O'Hegarty et. al., (2006: 467) mengenai reaksi perokok muda dan dewasa terhadap peringatan label paket rokok menunjukkan bahwa perokok dan mantan perokok berpikir label peringatan rokok dengan teks ditambah grafis secara substansial lebih mencegah dari label teks saja. Efektivitas dirasakan dari label ini tidak hanya lebih tinggi secara keseluruhan, tetapi juga berdampak untuk aspek tertentu yang berhubungan dengan kesehatan merokok, pencegahan, penghentian, dan pemeliharaan untuk tidak merokok. Masih dengan tema yang sama Indrawani et. al., (2014: 72) melakukan sebuah riset untuk mengetahui intensi berhenti merokok, peran sikap terhadap peringatan pada bungkus rokok dan *perceived behavioral control*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa ada sumbangan yang diberikan oleh variabel sikap terhadap label kemasan peringatan bahaya merokok dan persepsi kontrol perilaku dengan intensi berhenti merokok sebesar 67,2 persen, selebihnya 32,8 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti iklan mengenai rokok (media televisi, radio, media massa), faktor lamanya individu merokok, usia awal merokok, keluarga yang merokok, teman sebaya, dan lingkungan

yang mendukung perilaku merokok. Riset lain yang dilakukan oleh Hammond et. al., (2006: iii19) mengenai efektivitas label peringatan dalam memberikan informasi resiko merokok mendapatkan kesimpulan bahwa perokok tidak sepenuhnya diberitahu tentang risiko merokok. Peringatan yang bersifat grafik, lebih besar, dan lebih komprehensif dalam konten yang lebih efektif dalam berkomunikasi risiko kesehatan merokok.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ada kebiasaan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim (Maliki) Malang terutama laki-laki yang berkumpul dan menghabiskan waktu di warung kopi dengan menikmati rokok. Di mana kebiasaan ini menjadi ajang untuk memperluas pertemanan dan menghilangkan kejenuhan. Selain itu, rokok ini tidak menjadi aktivitas mandiri melainkan ia didampingi dengan aktivitas lainnya seperti minum kopi, bermain gitar, mengerjakan tugas atau sekadar berdiskusi dengan teman sehingga rokok sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan mahasiswa (Observasi, Jumat 24 April 2015). Akan tetapi ketika ditanya pendapat mereka mengenai dampak rokok ini terhadap kesehatan, mereka memberikan respon yang bervariasi. Kesimpulan dari respon yang diberikan subjek adalah sebagian dari mereka hanya sekadar mengetahui bahaya rokok tetapi tidak benar-benar paham, sebagian lain hanya paham akan bahayanya tetapi tetap tidak menghentikan kecenderungannya terhadap rokok (MH 2., FR 2, RF 2., ANI 2., H 2., dan VM 2). Padahal dari sisi kesehatan, bahaya merokok sudah tidak dibantahkan, bukan hanya menurut WHO, tetapi lebih dari 70 ribu artikel ilmiah membuktikan bahwa dalam kepulan asap rokok terkandung 4000 racun kimia berbahaya dan 43 diantaranya itu adalah tar, karbonmonoksida (CO) dan nikotin (WHO tahun 2009). Akhirnya peneliti memiliki pertanyaan besar, apakah benar mahasiswa UIN Maliki Malang ini tidak benar-benar memahami bahaya dari rokok. Lalu, bagaimana gambar kemasan pada rokok yang mereka konsumsi mempengaruhi pemahaman mereka terhadap bahaya merokok. Bagaimana mahasiswa ini mempersepsikan gambar tentang bahaya merokok pada kemasan rokok. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam pengaruh persepsi label peringatan bergambar bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap minat merokok di kalangan mahasiswa.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana tingkat persepsi mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang terhadap label peringatan bergambar?
- b. Bagaimana tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang?
- c. Seberapa besar tingkat pengaruh persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat persepsi mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang terhadap label peringatan bergambar.
- b. Untuk mengetahui tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.

4. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan keilmuan psikologi pada umumnya dan memberikan kontribusi dalam bidang kesehatan pada khususnya.

- b. Secara Praktis

Dapat menjadi acuan bagi praktisi kesehatan dan peneliti yang mengkaji tentang sikap merokok masyarakat Indonesia menanggapi kemasan produk rokok. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sikap merokok tersebut.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Persepsi

Dalam psikologi kognitif, kita mengacu pada dunia fisik (eksternal) sekaligus dunia mental (internal). Penghubung realitas eksternal dengan dunia mental berpusat di sistem sensorik. Sensasi (*sensation*) mengacu pada pendeteksian dini terhadap energi dari dunia fisik. Sedangkan persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Pada dasarnya, sensasi mengacu pada pende-

teksian dini terhadap stimuli; persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang kita indera (Solso et. al., 2007: 75).

Menurut kamus lengkap psikologi, persepsi adalah: a) proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, b) kesadaran dari proses-proses organis, c) *titchener*/ satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu, d) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan di antara perangsang-perangsang, e) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2005).

Menurut Sobur (2003) dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yaitu: a) seleksi, b) interpretasi, dan c) pembulatan.

Shaleh (2009) menjelaskan persepsi lebih bersifat psikologis daripada merupakan proses penginderaan saja maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi: a) perhatian yang selektif, yaitu individu hanya akan memusatkan perhatiannya pada rangsang tertentu saja, b) ciri-ciri rangsang, yaitu rangsang yang menyedot atensi individu akan lebih diperhatikan, c) nilai dan kebutuhan individu, yaitu setiap orang mempunyai pola dan cita rasa yang berbeda dalam mengamati sesuatu, dan d) pengalaman dahulu, yaitu pengalaman terdahulu yang dimiliki individu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi sesuatu.

2. Minat Merokok

Menurut kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) adalah a) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, b) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, c) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (Chaplin, 2005: 255).

Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan diperlihatkan seseorang. Minat atau keinginan ini erat pula hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau

kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang, misalnya dalam keadaan sakit, capai, lesu, atau mungkin sebaliknya, yakni sehat dan segar. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis, seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah, dan seterusnya (Sobur, 2003: 246).

Aspek-aspek minat dijelaskan oleh Pintrich dan Schunk (1996: 304) sebagai berikut: a) sikap umum terhadap aktivitas, yaitu perasaan suka tidak suka, setuju tidak setuju dengan aktivitas, umumnya terhadap sikap positif atau menyukai aktivitas, b) Kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas, yaitu memutuskan untuk menyukai suatu aktivitas atau objek. c) merasa senang dengan aktivitas, yaitu individu merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas yang diminatinya, d) aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu, e) adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas, yaitu emosi yang menyenangkan yang berpusat pada aktivitas itu sendiri, dan f) berpartisipasi dalam aktivitas, yaitu individu memilih atau berpartisipasi dalam aktivitas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang menurut Crow dan Crow (1984) yaitu: a) faktor dorongan atau keinginan dari dalam (*inner urges*), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu., b) faktor motif sosial (*social motive*), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, harga diri, prestise dan sebagainya, dan c) faktor emosional (*emotional motive*), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

3. Hipotesis

Ada pengaruh negatif persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa UIN Maliki Malang. Semakin tinggi persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok maka semakin rendah minat merokok pada mahasiswa UIN Maliki Malang, dan sebaliknya, semakin rendah persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok maka semakin tinggi minat merokok pada mahasiswa UIN Maliki Malang.

C. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) adalah persepsi, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat merokok.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki yang merokok di UIN Maliki Malang. Kriteria tersebut dipilih sebagai populasi penelitian karena seorang perokok pasti sudah memiliki minat terhadap rokok sehingga respon yang mereka berikan diharapkan dapat merepresentasikan penelitian ini dengan baik. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 2938 mahasiswa, maka penelitian ini merupakan penelitian sampel. Dengan berbagai pertimbangan, peneliti mengambil 206 mahasiswa dari populasi untuk menjadi sampel penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala terpakai, yaitu: 1) angket persepsi terbuka dan 2) skala minat merokok.

4. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui signifikansi terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, peneliti menggunakan *product moment*. Selain itu, untuk menjawab permasalahan apakah ada pengaruh antara persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang, maka digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Serta dalam melakukan perhitungan tersebut peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20.00 *for windows*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji korelasi antara persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang, hasil nilai koefisien korelasi sebesar $-0,245$ dan nilai probabilitas $p = 0,000$ dengan banyak sampel 206 mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi terhadap minat merokok karena nilai korelasi tidak lebih besar daripada $-1,652$ serta nilai probabilitas $p < 0,05$. Sehingga terdapat korelasi yang negatif dan signifikan antara persepsi terhadap minat merokok. artinya semakin tinggi tingkat persepsi, semakin rendah minat merokok. Adapun besarnya pengaruh persepsi terhadap minat merokok didapatkan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil

analisis tersebut diketahui sumbangsih pengaruh dari variabel persepsi terhadap variabel minat merokok sebesar 6%. Artinya variabel persepsi berpengaruh terhadap variabel minat merokok sebesar 6% dan 84% adalah faktor lain yang berpengaruh terhadap minat merokok.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.00 *for window*, diketahui tingkat persepsi persepsi mahasiswa mayoritas pada kategori rendah, dengan presentase 41,7% yaitu sebanyak 86 mahasiswa, kemudian 66 mahasiswa memiliki persepsi pada kategori sedang dengan presentase 32%, dan 54 mahasiswa dengan presentase 26,2% memiliki persepsi pada kategori tinggi dari keseluruhan sampel sebanyak 206 mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.

Perbedaan tingkat persepsi yang didapatkan oleh mahasiswa ini dipengaruhi oleh faktor yang menurut Shaleh (2009) yaitu: a) perhatian yang selektif, yaitu subjek penelitian memiliki atensi yang berbeda-beda, sebagian yang subjek memusatkan perhatiannya pada stimulus gambar peringatan kemasan rokok dengan baik tetapi subjek lainnya tidak, b) ciri-ciri rangsang, yaitu ada sebagian subjek yang tidak tertatik dengan rangsang gambar yang diberikan, sebagian lainnya dapat memperhatikan rangsang tersebut dengan baik, c) nilai dan kebutuhan individu, yaitu setiap subjek mempunyai pola dan cita rasa yang berbeda dalam mengamati gambar pada kemasan rokok itu, dan d) pengalaman dahulu, yaitu perbedaan pengalaman yang dimiliki subjek yang mempengaruhi bagaimana subjek mempersepsi gambar pada kemasan rokok tersebut.

Sedangkan hasil analisis data pada skala minat merokok menunjukkan bahwa tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang mayoritas pada kategori sedang, dengan presentase 65,5 yaitu sebanyak 135 mahasiswa, kemudian 63 mahasiswa dengan presentase 30,6% memiliki minat merokok kategori tinggi, dan mahasiswa yang memiliki minat merokok kategori rendah dengan presentase 3,9% yaitu sebanyak 8 mahasiswa dari keseluruhan sampel sebanyak 206 mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.

Perbedaan tingkat minat merokok yang didapatkan oleh mahasiswa ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menurut Crow dan Crow (1972) yaitu: a) faktor dorongan dari dalam (*inner urges*), b) faktor motif sosial, dan c) faktor emosional. Hal ini dapat dilihat dari hasil data demografi penelitian yang menunjukkan mayoritas alasan subjek untuk tetap merokok ialah kesenangan dengan presentase 34% atau sebanyak

70 subjek, kecanduan 19% atau 39 subjek, 12% tidak bisa berhenti atau 24 subjek, sedangkan faktor dari luar atau lingkungan hanya 7% atau 14 subjek. Dapat disimpulkan bahwa faktor *inner urges* dan faktor emosional mendominasi ketertarikan subjek penelitian terhadap rokok, faktor ini berperan cukup besar dalam mempengaruhi subjek dalam mencerna informasi yang ada pada gambar kemasan rokok ini.

Adapun hasil uji korelasi *product moment* dapat menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikan $p = 0,000$ pada level signifikansi $p = 0,05$ serta mempunyai angka koefisien korelasi pearson sebesar $-0,245$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara persepsi terhadap minat merokok. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terdapat korelasi negatif yang signifikan antara persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang. Semakin tinggi tingkat persepsi label peringatan bergambar maka semakin rendah tingkat minat merokok dan sebaliknya. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier sederhana diketahui besarnya pengaruh persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok mahasiswa UIN Maliki Malang adalah sebesar 6%. Meskipun terdapat pengaruh antara variabel persepsi terhadap minat merokok, tetapi sumbangsih pengaruh dari persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok hanyalah sedikit. Hal ini dapat dilihat dari persepsi mayoritas mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang berada pada taraf rendah atau kurang baik. Persepsi yang cenderung negatif ini hanya akan sedikit mempengaruhi kecenderungan terhadap rokok yang sudah dimiliki sejak awal sehingga mendorongnya tetap mempertahankan apa yang diminatinya.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi persepsi label peringatan bergambar pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang tergolong rendah. Artinya mahasiswa memiliki persepsi yang rendah terhadap label peringatan bergambar yang ada pada kemasan rokok atau persepsi subjek tergolong negatif. Persepsi negatif tersebut maksudnya adalah penginterpretasian subjek terhadap gambar tersebut dengan segala pengetahuan dan tanggapan yang dimiliki tidak selaras dengan tujuan diberikannya objek yang dipersepsi (stimulus). Jadi, persepsi negatif itu hanya akan sedikit mempengaruhi kecenderungan subjek terhadap rokok

yang sudah dimiliki sejak dulu sehingga mendorongnya tetap mempertahankan apa yang diminatinya.

Sedangkan tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang tergolong sedang. Artinya dalam menyikapi label peringatan bergambar pada kemasan rokok, minat merokok subjek tidak terlalu baik dan terlalu buruk. Beberapa faktor dalam membentuk minat ini menyumbang presentase yang cukup besar dan faktor lainnya kurang sehingga minat yang dibentuk tidaklah begitu tinggi maupun rendah.

Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi antara persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang menunjukkan adanya korelasi negatif. Semakin tinggi tingkat persepsi persepsi label peringatan bergambar maka semakin rendah minat merokok pada mahasiswa UIN Maliki Malang, dan sebaliknya. Besarnya pengaruh persepsi label peringatan bergambar terhadap minat merokok mahasiswa UIN Maliki Malang adalah sebesar 6%.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada pihak UIN Maliki Malang untuk memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswanya tentang bahaya merokok supaya dampak negatif tersebut tidak mempengaruhi mahasiswa lain yang tidak merokok dan membuat kawasan bebas asap rokok terutama di tempat umum seperti ruang kuliah, ruang kantor, masjid, toilet umum dengan sanksi yang tegas jika diperlukan.

Selain itu, penelitian lanjutan masih sangat dibutuhkan untuk hasil yang lebih sempurna. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu menghilangkan faktor-faktor lain di luar variabel independen. Sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan metode eksperimental.