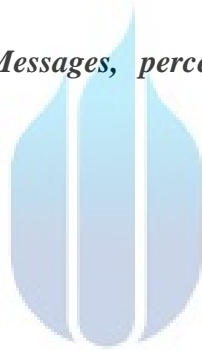


ABSTRACT

In the midst of the development of the area that has undergone a change including the inside is a lifestyle, smoking behavior is not just men but women. However, cigarette consumption remains high and an addictive problem that is difficult to break the chain. Then many emerging an advertising message will be the impact of the dangers of smoking. This study aims to measure the influence of advertising messages and price perceptions on the intention to stop smoking in women. Data collection is done by using a distributed questionnaire. The sampling technique used in this study was convenience sampling technique and the answer the hypothesis this study use a multiple linear regression analysis with use a software SPSS. The results showed that advertising message variables significantly influence while price perception has no effect and not significant to the intention to stop smoking

Keywords : *Advertising Messages, perception of price, intention to quit smoking*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Di tengah perkembangan jaman yang sudah mengalami perubahan termasuk di dalamnya adalah gaya hidup, perilaku merokok bukan hanya pria saja melainkan wanita. Namun demikian, konsumsi rokok tetap tinggi dan menjadi masalah yang adiktif yang sulit diputus mata rantainya. Maka banyak bermunculan suatu pesan iklan akan dampak dari bahaya merokok. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh pesan iklan dan persepsi harga terhadap intensi berhenti merokok pada wanita. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan untuk menjawab hipotesis ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pesan iklan berpengaruh secara signifikan sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intensi berhenti merokok.

Kata Kunci : Pesan Iklan, Persepsi Harga, Intensi Berhenti Merokok

