

ABSTRACT

A high rate of deaths caused by noncommunicable diseases (NCDs) and people's low intention to prevent it became the background of this research. The purpose of this research is to test the effects of all of the six constructs of the Health Belief Model towards Indonesians' medical checkup (MCU) behavior as a preventive effort for NCD. An anonymous questionnaire is being shared online and able to gather 167 respondents from several regions in Indonesia. The data gathered is later processed using IBM SPSS Statistics 25.

The result of this research shows that both cues to action and self-efficacy are the strongest constructs that have a positive and significant effect on MCU behavior. It is followed by perceived benefits that also have a positive and significant effect on MCU behavior. Other than that, perceived barriers have a negative and significant effect on MCU behavior. Meanwhile, both perceived susceptibility and perceived severity have no significant effect on MCU behavior. As for the implication of this research, social marketing will be more effective to change people's behavior regarding MCU when it is designed based on cues to action and self-efficacy.

Keywords: medical checkup behavior, noncommunicable diseases, health belief model, social marketing

INTISARI

Penulisan riset ini dilatarbelakangi oleh fakta tingginya angka kematian yang disebabkan oleh penyakit tidak menular (PTM) di Indonesia. Hal tersebut diperparah oleh rendahnya keinginan masyarakat untuk mencegahnya. Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh konsep-konsep dari *Health Belief Model* terhadap perilaku pemeriksaan kesehatan sebagai upaya untuk mencegah PTM di Indonesia. Melalui kuesioner anonim yang disebar secara daring, penelitian ini mampu menjangkit 167 responden yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan IBM SPSS Statistics 25.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa *cues to action* dan *self-efficacy* merupakan konsep terkuat yang mempengaruhi perilaku pemeriksaan kesehatan secara positif dan signifikan. Kedua konsep tersebut disusul dengan *perceived benefits* yang juga mempengaruhi perilaku pemeriksaan kesehatan secara positif dan signifikan. Selain itu, *perceived barriers* mempengaruhi perilaku pemeriksaan kesehatan secara negatif dan signifikan. Sementara, untuk *perceived susceptibility* dan *perceived severity*, kedua konsep tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemeriksaan kesehatan. Adapun implikasi dari penelitian ini, pemasaran sosial akan lebih efektif untuk mengubah perilaku pemeriksaan kesehatan masyarakat jika didasarkan pada *cues to action* dan *self-efficacy*.

Kata kunci: perilaku pemeriksaan kesehatan, penyakit tidak menular, health belief model, pemasaran sosial