

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum Rokok L.A

PT. Djarum bersaing dalam jenis rokok SKM mild melalui salah satu brand rokoknya yaitu *LA Lights*. *LA Lights* di luncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 1996. *LA Lights* merupakan produk SKM mild yang kedua yang diluncurkan di pasar Indonesia setelah produk dari kompetitor yaitu Sampoerna A Mild. PT Djarum meluncurkan *LA Lights* kepasar Indonesia karena melihat peluang yang sangat besar untuk berkembangnya produk SKM mild pada masayang akan datang. Melihat kompetitor utama PT H.M Sampoerna sudah meluncurkan produk SKM mild-nya sejak tahun 1989 melalui merek A Mild, yang menguasai pangsa pasar yang saat itu masih sangat kecil untuk produk jenis SKM mild, maka PT Djarum juga ikut mencoba bersaing untuk terjun ke dalam jenis rokok kategori SKM mild setelah melihat prospek perkembangan jenis rokok ini yang terus meningkat setiap tahun. *LA Lights* menawarkan produk rokok SKM mild yang lebih halus dan merata untuk pencampuran tembakau dan cengkeh, hal tersebut juga di tampilkan pada pack *LA Lights* melalui ikon "triple blended" yaitu 3 kali proses pengolahan tembakau dan cengkeh agar rokok yang dihasilkan menjadi rokok yang halus dan rata pada setiap batangnya. Dari segi produk packaging warna yang dominan digunakan adalah warna putih yang memberikan kesan rokok ringan. Logo Type *LA Lights* menggunakan

warna merah yang terlihat dengan kontras. Isi rokok pada setiap bungkus *LA Lights* terdapat 16 batang rokok, saat ini rata-rata penjualan *LA Lights* beradadalam kisaran Rp.9.000,- sampai Rp 10.500,-. *LA Lights* menasar target konsumen pria muda dengan rentang usia 18 – 30 tahun, dengan core target market 21 – 25 dengan Skala Ekonomi Sosial (SES) A, B dan C. Jika dilihat dari segi demografi konsumen yang berdomisili di daerah urban dan sub-urban, yang modern, aktif, dinamis, yang ingin menikmati rokok tetapi tetap sadar akan petingnya kesehatan. Untuk Brand essence *LA Lights* adalah “A Creative and fun quality brand”, sedangkan brand personality dari *LA Lights* adalah young, modern, creative, dynamic, “witty” (smart humor).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pernyataan-pernyataanyang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel X1 (Faktor Budaya)

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X1 (Faktor Budaya)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Pengaruh budaya disekitar lingkungan tinggal saya membuat saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	20	47	11	21	1
2	Saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> karena dipengaruhi beberapa sub budaya tertentu disekitar lingkungan tinggal saya.	10	52	22	14	2
3	Perbedaan kelas sosial membuat saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	22	50	19	9	0

Sumber :Data Terolah 2015

Dari tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X 1.3 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena adanya perbedaan kelas sosial yakni sebanyak 22 orang. Sedangkan, yang menyatakan setuju mayoritas pada item X1.2 yakni sebanyak 52 orang. Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X 1.2 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena dipengaruhi beberapa sub budaya tertentu di sekitar lingkungan tinggal yakni sebanyak 22 orang. Responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju terdapat pada item X1.1 yakni sebanyak 21 orang Sedangkan responden yang mayoritas menyatakan sangat tidak setuju terdapat pada item X1.2 yakni sebanyak 2 orang.

b. Variabel X2 (Faktor Sosial)

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X2 (Faktor Sosial)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> karena adanya pengaruh suatu kelompok.	21	40	28	10	1
2	Kondisi keluarga memungkinkan saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	12	64	12	11	1
3	Pengaruh peran dan status sosial saya menyebabkan saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	20	54	18	7	1

Sumber :Data Terolah 2015

Dari tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju terdapat pada item X 2.1 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena adanya pengaruh suatu kelompok yakni sebanyak 21 orang. Sedangkan, yang menyatakan setuju mayoritas pada item X 2.2 yakni sebanyak 64 orang. Yang

paling banyak menyatakan ragu-ragu terdapat pada item X 2.1 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena dipengaruhi kondisi keluarga yakni sebanyak 28 orang. Responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju terdapat pada item X2.2 yakni sebanyak 11 orang. Sedangkan responden yang mayoritas menyatakan sangat tidak setuju tidak ada perbedaan baik pada item X2.1, X2.2 dan X2.3 yakni sebanyak 1 orang.

c. Variabel X3 (Faktor Pribadi)

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X3 (Faktor Pribadi)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Tingkat usia dan tahap daur hidup mempengaruhi saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	16	64	15	5	0
2	Jenis pekerjaan yang saya jalani menyebabkan saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	14	57	16	13	0
3	Saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> karena adanya pengaruh keadaan ekonomi.	19	46	19	15	1
4	Pengaruh gaya hidup membuat saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> sebagai rokok saya.	23	40	20	16	1
5	Rokok <i>L.A Light</i> saya pilih karena melambangkan kepribadian dan konsep diri saya.	21	54	13	9	3

Sumber : Data Terolah 2015

Dari tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X 3.4 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena adanya pengaruh gaya hidup yakni sebanyak 23 orang. Sedangkan, yang menyatakan setuju mayoritas pada item X 3.1 yakni sebanyak 64 orang. Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X3.4 atau responden memilih rokok *L.A Lights*

karena dipengaruhi gaya hidup yakni sebanyak 20 orang. Responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju terdapat pada item X3.4 yakni sebanyak 16 orang. Sedangkan responden yang mayoritas menyatakan sangat tidak setuju terdapat pada item X3.5 yakni sebanyak 2 orang.

d. Variabel X4 (Faktor Psikologis)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X4 (Faktor Psikologis)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Adanya motivasi khusus menyebabkan saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	27	53	9	10	1
2	Beberapa persepsi tentang rokok <i>L.A Lights</i> membuat saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> .	14	74	8	4	0
3	Pemilihan rokok <i>L.A Lights</i> sebagai rokok pilihan saya berdasarkan pengalaman.	32	50	15	2	1
4	Saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut.	16	66	15	3	0
5	Sikap saya memilih rokok <i>L.A Lights</i> karena tertarik pada beberapa aspek antara lain iklan, tampilan produk dll.	21	52	19	6	2

Sumber : Data Terolah 2015

Dari tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X4.3 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena berdasarkan pengalaman yakni sebanyak 32 orang. Sedangkan, yang menyatakan setuju mayoritas pada item X4.2 yakni sebanyak 74 orang. Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X4.5 atau responden memilih rokok *L.A Lights* karena dipengaruhi beberapa aspek seperti iklan dan tampilan produk yakni sebanyak 19 orang. Responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju terdapat pada item

X4.1 yakni sebanyak 10 orang. Sedangkan responden yang mayoritas menyatakan sangat tidak setuju terdapat pada item X4.5 yakni sebanyak 2 orang.

e. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli rokok <i>L.A Lights</i> karena pengaruh faktor kebudayaan.	30	37	21	11	1
2	Saya membeli rokok <i>L.A Lights</i> karena pengaruh faktor sosial.	14	62	17	7	0
3	Saya membeli rokok <i>L.A Lights</i> karena pengaruh faktor pribadi.	24	58	13	5	0
4	Saya membeli rokok <i>L.A Lights</i> karena pengaruh faktor psikologis.	17	63	13	7	0

Sumber : Data Terolah 2015

Dari tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item Y1 atau responden membeli rokok *L.A Lights* karena pengaruh faktor kebudayaan yakni sebanyak 30 orang. Sedangkan, yang menyatakan setuju mayoritas pada item Y4 yakni sebanyak 63 orang. Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item Y1 atau responden membeli rokok *L.A Lights* karena dipengaruhi faktor kebudayaan yakni sebanyak 21 orang. Responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju terdapat pada item Y1 yakni sebanyak 11 orang. Sedangkan responden yang mayoritas menyatakan sangat tidak setuju terdapat pada item Y1 yakni sebanyak 1 orang.

4.2.2. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan kevalidannya diuraikan, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X1 (Faktor Budaya)

Item	Validitas	Keterangan
X1.1	0,687	Valid
X1.2	0,721	Valid
X1.3	0,604	Valid

Sumber : Data Terolah 2015

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X2 (Faktor Sosial)

Item	Validitas	Keterangan
X2.1	0,713	Valid
X2.2	0,781	Valid
X2.3	0,514	Valid

Sumber :Data Terolah 2015

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X3 (Faktor Pribadi)

Item	Validitas	Keterangan
X3.1	0,385	Valid
X3.2	0,629	Valid
X3.3	0,730	Valid
X3.4	0,653	Valid
X3.5	0,460	Valid

Sumber :Data Terolah 2015

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X4 (Faktor Psikologis)

Item	Validitas	Keterangan
X4.1	0,670	Valid
X4.2	0,570	Valid
X4.3	0,641	Valid
X4.4	0,571	Valid
X4.5	0,635	Valid

Sumber : Data Terolah 2015

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	Validitas	Keterangan
Y1	0,696	Valid
Y2	0,593	Valid
Y3	0,697	Valid
Y4	0,696	Valid

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.6 - 4.10 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang di berikan kepada responden sudah valid. Hal ini terbukti bahwa nilai validitas setiap item > 0,03.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel / handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot / pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dan reliabilitasnya diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,686	Reliabel
X2	0,685	Reliabel
X3	0,798	Reliabel
X4	0,689	Reliabel

Sumber :Data Terolah 2015`

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan responden reliabel. Hal ini terbukti bahwa nilai Cronbach alpha () dari setiap variabel >60% (0,60).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 for Windows. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 4.12
Uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t _{hitung}	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
Constanta	3,414		2,095	0,039	
Faktor Budaya (X1)	-0,070	-0,64	-0,732	0,466	Tidak signifikan
Faktor Sosial (X2)	0,179	0,153	1,525	0,131	Tidak signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0,254	0,322	3,225	0,002	Signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0,311	0,364	4,071	0,000	Signifikan

N	100
R	0,669
R Square	0,448
Adjusted R Square	0,424
F Hitung	19,249
Signifikansi F Hitung	0,000

Sumber :Data Terolah 2015

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+$$

$$Y=3,414+-0,070X_1+0,179X_2+0,254X_3+0,311X_4$$

Berdasarkan tabel 4.12 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor budaya (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen(Y) sebesar -0,070 dengan asumsi bahwa variabel Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4). Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rokok *L.A Lights* sebesar -0,070.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor sosial (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen(Y) sebesar 0,179 dengan asumsi bahwa variabel Budaya (X1), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4). Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rokok *L.A Lights* sebesar 0,179.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor pribadi (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen(Y) sebesar 0,254 dengan asumsi bahwa variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Psikologis (X4). Dan setiap penambahan 1 poin

kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rokok *LA Lights* sebesar 0,254.

4. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor psikologis (X_4) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,311 dengan asumsi bahwa variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), dan Pribadi (X_3). Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rokok *LA Lights* sebesar 0,311.

Berdasarkan tabel 4.12 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel psikologis dengan kontribusi sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti. Hipotesis ketiga yang ditetapkan adalah variabel faktor Psikologis merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.12) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar $19,249 > F$ tabel sebesar $2,467$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Sedangkan berdasarkan adjusted R Square sebesar $0,424$ menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok *L.A Lghts* adalah sebesar $42,4\%$ atau bisa dikatakan tidak terlalu kuat. Sedangkan sisanya sebesar $57,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan nilai t tabel. T tabel yakni sebesar $2,776$. Jika t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.12.

1. Faktor Budaya (X_1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,732 < t_{tabel} 2,776$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,466 > 0,05$ maka variabel faktor budaya tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian. H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel faktor budaya ini, karena konsumen dalam menggunakan produk rokok

L.A Lights tidak dipengaruhi oleh faktor budaya yang semakin maju dan semakin berkembang melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Faktor Sosial (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,525 < t_{tabel} 2,776$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,131 > 0,05$ maka variabel faktor sosial tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian. H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kelas sosial ini, karena produk rokok *L.A Lights* disebabkan Pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk rokok *L.A Lights*.

3. Faktor Pribadi (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,225 > t_{tabel} 2,776$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,002 < 0,05$ maka variabel faktor pribadi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kelompok referensi ini pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk rokok *L.A Lights* dipengaruhi oleh Faktor Pribadi.

4. Faktor Psikologis (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,071 > t_{tabel} 2,776$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel faktor psikologis mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima ada variabel keluarga ini karena konsumen dalam menggunakan produk *L.A Lights* tidak

dipengaruhi oleh faktor keluarga atau pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi faktor dari luar keluarga.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji R^2 (koefisien diterminasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Dan R^2 atau *R Square* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Linear Variabel X1(Faktor Budaya)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	sig.	Constant	b1
Linear	0,005	0,529	1	98	0,000	14,755	0,079

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.13 R Square pada variabel independent X1 menunjukkan nilai 0,005. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 0,5%. Sehingga masih terdapat 99,5% varians variabel terikat yang dijelaskan faktor lain.

Menunjukkan bahwa variabel independen (X1) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 4.14
Uji Linear Variabel X2 (Faktor Sosial)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	sig.	Constant	b1
Linear	0,150	17,297	1	98	0,000	10,474	0,455

Sumber :Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.14 R Square pada variabel independent X2 menunjukkan nilai 0,150. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 15%. Sehingga masih terdapat 85% varians variabel terikat yang dijelaskan faktor lain. Menunjukkan bahwa variabel independen (X2) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 4.15
Uji Linear Variabel X3 (Faktor Pribadi)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	sig.	Constant	b1
Linear	0,332	48,623	1	98	0,000	7,093	0,454

Sumber :Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.15 R Square pada variabel independent X3 menunjukkan nilai 0,332. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 33,2%. Sehingga masih terdapat 66,8% varians variabel terikat yang dijelaskan faktor lain. Menunjukkan bahwa variabel independen (X3) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 4.16
Uji Linear Variabel X4 (Faktor Psikologis)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	sig.	Constant	b1
Linear	0,325	47,210	1	98	0,000	5,965	0,487

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.16 R Square pada variabel independent X4 menunjukkan nilai 0,325. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 32,5%. Sehingga masih terdapat 67,5% varians variabel terikat yang dijelaskan faktor lain. Menunjukkan bahwa variabel independen (X3) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

d. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini banyak atau tidak kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah :

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constanta	3,414	1,629		2,095	0,039		
X1	-0,070	0,095	-0,064	-0,732	0,466	0,757	1,321
X2	0,179	0,118	0,153	1,525	0,131	0,581	1,721
X3	0,254	0,079	0,322	3,225	0,002	0,582	1,718
X4	0,311	0,076	0,364	4,071	0,000	0,726	1,377

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan output dari tabel 4.17 diketahui bahwa:

- a) Nilai tolerance variabel X1 (Faktor Budaya) adalah $0,757 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel X1 (Faktor Budaya) adalah $1,321 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X1.
- b) Nilai tolerance variabel X2 (Faktor Sosial) adalah $0,581 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel X2 (Faktor Sosial) adalah $1,721 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X2.
- c) Nilai tolerance variabel X3 (Faktor Pribadi) adalah $0,582 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel X3 (Faktor Pribadi) adalah $1,718 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X3.
- d) Nilai tolerance variabel X4 (Faktor Psikologis) adalah $0,726 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel X4 (Faktor Psikologis) adalah $1,377 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X4.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk uraian uji heteroskedastitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Correlations

		x1	x2	x3	x4	abs_res
Spearman's rho	x1					
	Correlation Coefficient	1.000	.447**	.176	.009	.082
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.081	.928	.418
	N	100	100	100	100	100
	x2					
	Correlation Coefficient	.447**	1.000	.497**	.279**	.093
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005	.355
	N	100	100	100	100	100
	x3					
	Correlation Coefficient	.176	.497**	1.000	.492**	.046
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.	.000	.650
	N	100	100	100	100	100
	x4					
	Correlation Coefficient	.009	.279**	.492**	1.000	.123
	Sig. (2-tailed)	.928	.005	.000	.	.223
	N	100	100	100	100	100
abs_res	Correlation Coefficient	.082	.093	.046	.123	1.000
	Sig. (2-tailed)	.418	.355	.650	.223	.
	N	100	100	100	100	100

Tabel 4.18
Correlations

		x1	x2	x3	x4	abs_res
Spearman's rho	x1 Correlation Coefficient	1.000	.447**	.176	.009	.082
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.081	.928	.418
	N	100	100	100	100	100
x2	Correlation Coefficient	.447**	1.000	.497**	.279**	.093
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005	.355
	N	100	100	100	100	100
x3	Correlation Coefficient	.176	.497**	1.000	.492**	.046
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.	.000	.650
	N	100	100	100	100	100
x4	Correlation Coefficient	.009	.279**	.492**	1.000	.123
	Sig. (2-tailed)	.928	.005	.000	.	.223
	N	100	100	100	100	100
abs_res	Correlation Coefficient	.082	.093	.046	.123	1.000
	Sig. (2-tailed)	.418	.355	.650	.223	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailec

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan output pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari keempat variabel independen lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokdastitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah memiliki

Distribusi Data Normal atau mendekati normal. Untuk uraian uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,54041379
Most Extreme Differences	Absolute	0,74
	Positive	0,44
	Negative	-0,74
Kolmogorov-Smirnov Z		0,737
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,650

Sumber : Data Terolah 2015

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,650.

Nilai ini lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel independen dan dependen normal.

4.2.3 Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. Faktor budaya tidak berpengaruh pada keputusan pembelian rokok *L.A Lights*. Hal ini, tidak sesuai dengan pendapat Simamora (2004:8) yang menyatakan budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku.
2. Faktor sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian rokok *L.A Lights*. Hal ini, tidak sesuai dengan pendapat Simamora (2004:8) yang menyatakan tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok *L.A Lights*. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb (2001:221) yang menyatakan faktor pribadi

merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistensinan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

4. Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok *L.A Lights*.

Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:137, bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk mengenai dunia.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Variabel Prilaku Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk rokok *L.A Lights*. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F hitung lebih besar yaitu $19,249 > F$ tabel sebesar 2,467. Akan tetapi, besarnya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square 42,4% atau bisa dikatakan tidak terlalu kuat. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk menurut Berkowitz, dkk (1992 : 117) dalam Pancaningrum

(2008:87) diantaranya adalah faktor budaya, sosial, psikologis, dan situasi. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Faktor social dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga serta status sosial konsumen. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh pribadi yang tampak, khususnya umur dan siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, disamping dipengaruhi oleh psikologi seperti motivasi. Faktor Psikologis merupakan sifat khas dari kepribadian manusia. Faktor ini sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, apa yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya, untuk apa barang tersebut dibeli, bagaimana persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor Situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik dan lepas dari karakteristik konsumen dan produk antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial (ada atau tidaknya orang lain), waktu (sifat sementara dari situasi ketika perilaku terjadi), tugas dan keadaan (suasana hati sementara seperti kecemasan).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Khotler (1992) yakni: 1) Pribadi meliputi: usia dan sikap hidup, Jabatan dan keadaan ekonomi, Gaya hidup, dan Kepribadian dan konsep diri. 2) Psikologi meliputi : Motivasi, Persepsi, Belajar dan Kepercayaan dan Sikap.

4.3.2. Pengaruh Variabel Prilaku Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil bahwa variabel X1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -0,732 < t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan data nilai $t_{hitung} 1,525 < t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X3 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3,225 > t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X4 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,071 > t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.3.3. Pengaruh Variabel Prilaku Konsumen yang Dominan

Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa komponen variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel psikologis dengan kontribusi sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti. Hipotesis ketiga yang ditetapkan adalah variabel faktor Psikologis merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan subbudaya.

