

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SURYA
(Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ARIF ANANTA NUGROHO

NIM : 16510219

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANAMALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SURYA
(Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki
Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ARIF ANANTA NUGROHO
NIM : 16510219

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANAMALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SURYA
(Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki
Malang)**

Oleh

ARIF ANANTA NUGROHO

NIM : 16510219

Telah disetujui pada tanggal 01 Juni 2020

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M

NIP. 19770123 200912 10 01

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 10 01

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SURYA
(Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki
Malang)**

Oleh :

ARIF ANANTA NUGROHO

NIM: 16510219

Telah disidangkan 17 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|------------|
| 1. Penguji I (Utama)
<u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u> :
NIDN: 0725066501 | (

) |
| 2. Penguji II (Ketua)
<u>Ahmad Muis, M.Ag</u> :
NIDT. 197111110 20160801 1 043 | (

) |
| 3. Penguji III (Pembimbing)
<u>Fani Firmansyah, SE., M.M.</u> :
NIP. 19770123 200912 1 001 | (

) |

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Ananta Nugroho
Nim : 16510219
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SURYA (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 01 Juni 2020

Hormat Saya,



Arif Ananta Nugroho

NIM: 16510219

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam kepada Allah Swt yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Almarhum Bapak saya Bapak Agus Suroto yang semasa hidupnya telah memberikan banyak ilmu dan kasih sayang, Ibu Lilik Ambar S yang telah sabar mendidik serta mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya .Untuk dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya, terutama Ibu Maretha Ika Prajawati, SE., MM selaku wali dosen saya dan Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi serta teman-teman yang sama dosen pembimbingnya.

Teman-teman Alumni SMAN 1 Grogol, FKMK, Kontrakan, Kos-kosan, kerja BAZNET dan lain-lain yang saling memberikan semangat untuk menuntaskan skripsi ini.

MOTTO

“Banyak Berusaha Dan Sedikit Berbicara”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah Swt, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Maretha Ika Prajawati, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Almarhum Bapak Agus Suroto yang semasa hidupnya telah mendidik dengan sabar dan baik.
8. Ibu Lilik Ambar S, Kakak Rohana Imawati dan seluruh keluarga Bapak, Ibu, dan Kakak yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

9. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman kerja BAZNET yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aammiinn Allahumma Aammiinn.

Malang, 01 Juni 2020

Penulis,



Arif Ananta Nugroho

NIM: 16510219

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Pemasaran	15

2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.3.1 Faktor Budaya	17
2.2.3.2 Faktor Sosial	19
2.2.3.3 Faktor Pribadi	20
2.2.3.4 Faktor Psikologis	22
2.2.4 Keputusan Pembelian	24
2.2.5 Pandangan Islam	27
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Data Dan Jenis Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Skala Pengukuran	37
3.9 Uji Validitas Dan Reabilitas	37
3.9.1 Uji Validitas	37
3.9.2 Uji Reliabilitas	38
3.10 Uji Asumsi Klasik	38
3.10.1 Uji Normalitas	38
3.10.2 Uji Multikolinieritas	38
3.10.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.11 Analisis Data	39
3.11.1 Uji Regresi Linier Berganda	39
3.11.2 Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	44
4.1.3.1 Uji Validitas	44
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.4.1 Uji Normalitas	48
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	48
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	48

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.1.5.1 Persamaan Regresi Berganda	50
4.1.5.2 Koefisien Determinasi	52
4.1.6 Uji Hipotesis	53
4.1.6.1 Uji F (Simultan)	53
4.1.6.2 Uji T (Parsial)	54
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Pengaruh Secara Simultan	55
4.2.2 Pengaruh Secara Parsial	57
4.2.2.1 Variabel Budaya	57
4.2.2.2 Variabel Sosial	58
4.2.2.3 Variabel Pribadi	60
4.2.2.4 Variabel Psikologis	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2	Uji Validitas	45
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	48
Tabel 4.5	Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.6	Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.7	Hasil Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.8	Uji Simultan	53
Tabel 4.9	Uji Parsial	54
Tabel 4.10	Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Budaya	57
Tabel 4.11	Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Sosial	58
Tabel 4.12	Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Pribadi	61
Tabel 4.13	Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Psikologis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian	24
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Gudang Garam TBK	42
Gambar 4.2	Hasil Uji P-P Plot.....	47
Gambar 4.3	Model Regresi Linier Berganda	51
Gambar 4.4	Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Budaya	57
Gambar 4.5	Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Sosial	59
Gambar 4.6	Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Pribadi	61
Gambar 4.7	Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Psikologis	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Bukti Konsultasi	72
Lampiran 2	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	73
Lampiran 3	Biodata Peneliti	74
Lampiran 4	Kuisisioner	75
Lampiran 5	Indetitas Respoden	78
Lampiran 6	Angka Remaja Indonesia yang Merokok Tertinggi di ASEAN & Kinerja Emiten Rokok di Tahun 2018	85
Lampiran 7	Hasil Uji Penelitian	86

ABSTRAK

Arif Ananta N. 2020, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)”.
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M
Kata kunci : Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mana yang paling penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok surya dan untuk mengetahui perbedaan persepsi mahasiswa terhadap Keputusan pembelian rokok surya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 23.0 for Windows.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk hasil uji parsial (uji t) dari variabel budaya (X_1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,271 < 0,05$ dan nilai t hitung $-1,107 >$ nilai t tabel 2,46. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $4,570 >$ t-tabel sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Arif Ananta N. 2020, THESIS. Title: "Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Solar Brand Cigarette Purchasing Decisions (Case Study of Solar Cigarette Consumers in Students of Maliki State Islamic University of Malang)".

Supervisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Keywords : Purchasing, Cultural, Social, Personal, and Psychological Decisions.

This study aims to determine the factors of culture (X_1), social (X_2), personal (X_3), and psychological (X_4) which are most important for consumers in making decisions on purchasing solar cigarette products and to determine differences in students' perceptions of purchasing decisions on solar cigarettes.

This type of research is quantitative research. The population of this research is the Students of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang with a sample of 100 students. Data analysis methods used are validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS 23.0 for Windows software.

Based on the results of the simultaneous test shows that the cultural variables (X_1), social (X_2), personal (X_3), and psychological (X_4) have a positive and significant effect on the decision to buy solar cigarettes for students at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. For the partial test results (t test) of cultural variables (X_1) no significant and significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the significant value of $0.271 < 0.05$ and the calculated t value $- 1.107 >$ the t value of the table 2.46. While the most dominant variable is the psychological variable (X_4) to the purchase decision (Y) shows that the t-test is $4.570 >$ t-table is 2.46 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

المخلص

عارف أنانتا نودروهو. 2020 ، أطروحة. العنوان: "تحليل تأثير سلوك المستهلك على قرارات شراء السجائر التي تحمل علامة تجارية للطاقة الشمسية (دراسة حالة مستهلكين السجائر الشمسية في طلاب UIN Maliki Malang)"

المشرف : فاني فرمانسية
الكلمات الرئيسية : قرارات الشراء والثقافية والاجتماعية والشخصية
والنفسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عوامل الثقافة ، والاجتماعية ، والشخصية ، والنفسية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين في اتخاذ القرارات بشأن شراء منتجات السجائر الشمسية وتحديد الاختلافات في تصورات الطلاب حول قرارات الشراء على السجائر الشمسية

هذا النوع من البحث هو بحث كمي. مجتمع هذا البحث هو طلاب جامعة مولانا الإسلامية مالك إبراهيم مالانج مع عينة من 100 طالب. طرق تحليل البيانات المستخدمة هي اختبارات الصلاحية والموثوقية ، واختبارات الافتراض الكلاسيكية ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات بمساعدة برنامج SPSS 23.0 .

بناءً على نتائج الاختبار المتزامن يظهر أن المتغيرات الثقافية ، الاجتماعية ، الشخصية ، والنفسية لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء السجائر الشمسية بالنسبة لنتائج UIN Maulana Malik Ibrahim Malang للطلاب في للمتغيرات الثقافية لم يكن هناك تأثير كبير ومهم (t الاختبار الجزئي) اختبار ويمكن ملاحظة ذلك من القيمة الهامة 0.271 . (Y) على قرارات الشراء من الجدول 2.46. في حين أن t المحسوبة - 1.107 < قيمة t > 0.05 وقيمة t يوضح أن اختبار (Y) المتغير الأكثر هيمنة هو المتغير النفسي لقرار الشراء هو 2.46 بقيمة دلالة > 0.000 > t-table 0.05 > هو 4.570

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Perkembangan bisnis rokok yang pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang selalu terus bertambah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen, menemukan produk-produk itu secara lebih menarik sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Banyak perusahaan rokok yang mengeluarkan produk dalam rangka memenuhi selera konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha maupun perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu melakukan pemasaran. perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu menganalisis secara dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Di sinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu rokok dengan berbagai merek memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi akan suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik dari segi faktor produk maupun faktor nonproduk. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi rokok. Antara lain *Prestise*, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek rokok yang dipilihnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

Arnold dan Solomon yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (1999:3) mengungkapkan bahwa survei *Wall Street Journal* menghasilkan temuan bahwa loyalitas merek yang tinggi salah satunya terjadi pada produk rokok, karena rokok mengandung citarasa yang berbeda. Survei untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat loyalitas merek dilakukan oleh *Wall Street Journal* terhadap pasar FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan menggunakan variabel pembelian ulang, pangsa pasar, serta variabel bauran pemasaran. Survei ini menghasilkan temuan bahwa loyalitas terhadap produk rokok menempati urutan tertinggi sebesar 71 %, disusul loyalitas terhadap produk mayonaise sebesar 65 %, lalu untuk produksi pasta gigi sebesar 61 %. Oleh karena itu, obyek penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah produk rokok, khususnya rokok merek *Surya*, salah satu produk dari PT. Gudang Garam Tbk. yang akan dijadikan produk andalan dalam menghadapi persaingan di masa depan. PT. Gudang Garam Tbk. memprediksikan persaingan di masa depan akan semakin ketat untuk rokok- rokok kretek karena adanya desakan untuk membatasi dan mengurangi peredaran serta konsumsi rokok, khususnya rokok kretek. Mowen dan Minor (2002:399) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen rokok sekarang adalah menuju pembelian merek yang mengandung nikotin rendah.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen (Soebakir, Bode, Ferdy, 2018:3844). Akan tetapi Negara Indonesia mendapat urutan pertama sebagai negara pengonsumsi tembakau terbesar di ASEAN alaupun dizaman saat

ini harga rokok naik dengan rasa rokok yang sama sebelumnya. Dalam data Remaja Indonesia menempati posisi pertama se ASEAN dalam hal konsumsi rokok yang tercatat mulai dari tahun 2014 dengan presentase 19,4%, selain itu Remaja Malaysia menempati posisi kedua dengan presentase 14,8% dan beda tipis presentase dengan Remaja Filipina yaitu sebesar 14,5% di urutan ketiga.

Kontribusi industri rokok memang tidak kecil. Dari sisi penerimaan negara, cukai rokok pada 2018 menyumbang sebesar Rp153 triliun. Sementara dari sisi ketenagakerjaan, industri rokok menyerap lebih dari 7 juta tenaga kerja. Saat ini, ada empat emiten rokok yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni PT Gudang Garam Tbk., PT HM Sampoerna Tbk., PT Wismilak Inti Makmur Tbk., dan PT Bentoel Internasional Investama Tbk. Bagi emiten rokok, industri rokok yang melesu tidak sepenuhnya berdampak terhadap kinerja mereka. Ada emiten yang penjualan masih tumbuh di atas pertumbuhan PDB. Namun, ada juga yang terpuruk sejalan dengan kondisi industri rokok saat ini. PT Gudang Garam Tbk. adalah salah satu emiten rokok yang kinerjanya cukup positif. Tahun lalu, pabrikan rokok yang berlokasi di Kediri dan Gempol, Jawa timur ini membukukan nilai penjualan Rp95,7 triliun naik 15 persen dari tahun sebelumnya. (<https://tirto.id/>)

Prevalensi merokok pada remaja usia sekolah atau usia 10-18 tahun mengalami kenaikan menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) terbaru. Persentase perilaku merokok remaja pada Riskesdas 2018 tercatat sebesar 9,1 persen, meningkat dari Riskesdas 2013 yakni 7,2 persen. Saat ini, menurut data Riset Kesehatan, Indonesia menghadapi ancaman serius akibat meningkatnya jumlah perokok. Prevalensi perokok laki-laki di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan diprediksi lebih dari 97 juta penduduk Indonesia terpapar asap rokok (<https://health.detik.com/>). *World Health Organization* (WHO) melansir bahwa angka kematian akibat merokok mencapai 30%, atau setara dengan 17,3 juta orang. Angka kematian tersebut diperkirakan terus meningkat hingga 2030, sebanyak 23,3 juta orang. Aktivitas merokok meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular yang banyak diidap oleh masyarakat di sejumlah negara

berpendapatan rendah. Di Indonesia, penyakit kardiovaskular mencapai 80% dan menduduki peringkat tertinggi penyakit mematikan.

Pada 2015, WHO mengeluarkan riset bahwa lebih dari 3,9 juta anak dengan rentang usia 10 tahun hingga 14 tahun menjadi perokok aktif. Sementara itu, aktivitas merokok untuk pertama kalinya dilakukan oleh 239.000 anak di bawah umur 10 tahun. Selebihnya, 40 juta anak berusia di bawah 5 tahun menjadi perokok pasif. Selain itu, WHO juga mencatat bahwa risiko peningkatan penderita kanker paru-paru pada perokok pasif mencapai 20—30%, dan risiko penderita penyakit jantung sebanyak 25—35%. Angka kematian dini akibat rokok di dunia tercatat hampir mencapai 5,4 juta. Jika kesadaran tentang bahaya merokok tidak juga tumbuh, diprediksikan pada 2025 tercatat 10 juta perokok akan meregang nyawa. Tidak mengherankan jika setiap tahunnya, pada peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia, selalu fokus pada dampak tembakau pada peningkatan penyakit jantung dan pembuluh darah (kardiovaskular). Ketua Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia (PERKI), Ismoyo Sunu, menyatakan dukungannya terhadap penerapan kebijakan nasional pengendalian tembakau secara holistic. Hal ini termasuk pengaplikasian sanksi yang dapat dikenakan pada masyarakat, lingkungan sekolah, dan di sejumlah fasilitas umum. (<http://komnaspt.or.id/>)

Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sebagai pengguna rokok. Padahal, efek yang ditimbulkan oleh rokok sangat negatif yang dapat membahayakan kesehatan perokok. Kondisi ini mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan produsen rokok seperti menaikkan harga cukai rokok, meletakkan harga tinggi pada produk rokok, larangan iklan rokok di televisi, radio, dan media elektronik lainnya, dan peraturan mengenai udara bersih yang telah diatur oleh setiap daerah masing-masing. Sejauh ini Pemerintah sudah mengeluarkan tiga Peraturan Pemerintah (PP) yang berkaitan dengan pengendalian tembakau, pengaturan dan produksi rokok, distribusi rokok, iklan promosi rokok dan pengaturan kawasan tanpa rokok serta kawasan terbatas merokok, yaitu PP No. 81 Tahun 1999, PP No. 38 Tahun 2000 dan PP No. 19

Tahun 2003. Selain PP, sejumlah pemerintah daerah juga sudah mengeluarkan aturan teknis, seperti Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang Nomor 2 Tahun 2018 dan Kabupaten Alor Nomor 2 Tahun 2019 tentang Kawasan Tanpa Rokok, Peraturan Gubernur (PERGUB) Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 8 Tahun 2019 tentang Bagi Hasil Penerimaan Pajak Rokok Untuk Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota Periode Penerimaan Bulan Oktober Sampai Dengan Bulan Desember 2018, dll. (<https://peraturan.bpk.go.id>). Disisi lain perkembangan bisnis rokok kian meningkat dengan banyaknya merek-merek rokok baru dengan berbagai macam rasa dan harga.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Kotler (2000) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Daniel Teguh & Endang Purwanti (2013), dalam penelitian disebutkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss, sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan. Sedangkan penelitian Suprayitno, dkk, (2015) hanya memakai 3 faktor saja dalam penelitiannya yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2007), Aprilia Retno Wardani (2010), Ari Luhur Sasangka (2010), dan Ningsih P (2006), menunjukkan bahwa ke empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk menjawab pendapat yang dijelaskan oleh para ahli di atas mengenai keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, maka dilakukan survey kepada beberapa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terkait dengan keputusan pembelian rokok surya. Survey yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa/i tersebut merasa ke empat faktor tersebut berpengaruh serta untuk mengetahui bentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan wawancara terhadap 5 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 19 Januari 2020, mereka menyatakan bahwa mayoritas sehari-hari

mengonsumsi rokok merek *Surya*. Alasan mereka memilih rokok tersebut karena beberapa faktor, antara lain : (1) Pribadi, karena mereka sudah terlanjur suka akan konsumsi Rokok Merek Surya; (2) Sosial, mereka memilih Rokok Merek Surya karena di lingkungannya kebanyakan juga mengonsumsi Rokok Merek Surya; (3) Rasa, rasa yang ditawarkan Rokok Merek Surya sesuai dengan apa yang mereka inginkan; (4) Harga, harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan mereka. Meskipun harga rokok diprediksikan naik antara 30-50% mereka akan tetap membelinya; (5) Pergaulan, dari kebanyakan Mahasiswa UIN Malang mengonsumsi Rokok Merek Surya. Sehingga orang disekitarnya pun juga mengikuti untuk mengonsumsi Rokok Merek Surya.

Dari beberapa penelitian dan fenomena dapat diketahui bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi tidak selamanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk rokok surya. Oleh karena itu, menetapkan kebijakan dengan mengacu pada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang terbaik merupakan suatu upaya agar konsumen dapat yakin terhadap rokok surya dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti memilih rokok surya menjadi objek penelitian dikarenakan rokok surya menjadi salah satu rokok yang paling banyak dibeli dan dikonsumsi di dalam negeri walaupun diluar negeri

Sehingga berdasarkan uraian diatas tentang perilaku konsumen terhadap sebuah produk, sangat penting kiranya peneliti mengadakan penelitian terkait perilaku konsumen pengguna rokok Surya. Agar diperoleh juga kepastian tentang perilaku konsumen dalam mengonsumsi rokok Surya. Berdasarkan hal inilah, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui faktor apakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Surya pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan realitas yang ada.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan;
- b) Dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III”, yang di ukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, serta budaya. Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

Aprilia Retno Wardani (2010) dibangkinang yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana”. Bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kesimpulannya yaitu bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5 %, sedangkan sisanya 14,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ari Luhur Sasangka (2010), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss dan untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dominan terhadap keputusan membeli produk minuman merek Extra Joss.

Hasil dari penelitian ini faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman merek Extra Joss.

Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado-gado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado-gado Boplo.

Ningsih P (2006) dengan judul penelitian “Pengaruh perilaku mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer Notebook di lingkungan mahasiswa Binus Internasional”, adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, khususnya pada faktor Pribadi merupakan yang paling berpengaruh.

Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”, adapun hasil Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama. Tetapi secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss, sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan.

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Fokus Kajian	Metode Analisis	Hasil Kajian
1.	Kasmawati (2007)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

		Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III	konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.	kuantitaif	Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.
2.	Aprilia Retno Wardani, 2010	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana	bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel:	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitaif	Kesimpulannya yaitu bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5 %, sedangkan sisanya 14,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

			Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis		
3.	Ari Luhur Sasangka (2010)	Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang) Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss dan untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dominan terhadap keputusan membeli produk minuman merek Extra Joss.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss
4.	Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) merupakan faktor

	(2015)	konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado-gado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.	adalah metode kuantitatif	yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado-gado Boplo
5.	Ningsih P (2006)	Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook Di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Komputer Notebook Di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional serta	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, khususnya pada faktor Pribadi merupakan yang paling berpengaruh

			mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.		
6.	Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama. Tetapi secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss, sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kristianto (2011:2), pemasaran adalah suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk memmanage hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan *stakeholder*. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (1999:6), Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kegiatan pemasaran dapat diringkas dalam empat kegiatan yang biasa disebut “bauran pemasaran” (*marketing mix*), yaitu:

- A. Merencanakan barang dan jasa. Kegiatan merencanakan barang /jasa meliputi desain barang dan aspek-aspeknya (bentuk, warna, bungkus, label, rasa dan sebagainya).
- B. Menetapkan harga barang dan jasa. Kegiatan menetapkan harga meliputi prosedur penetapan harga, metode yang dipakai dalam penetapan harga, strategi-strategi harga, dan sebagainya.
- C. Mempromosikan barang dan jasa. Kegiatan ini meliputi komunikasi dengan para calon pembeli melalui periklanan, publisitas, penjualan pribadi an promosi penjualan dengan tujuan meyakinkan para calon pembeli supaya membeli.
- D. Mendistribusikan Kegiatan ini meliputi pendistribusian fisik, yaitu semua kegiatan yang tercakup dalam pemindahan fisik barang dari pengusaha yang membuat barang sampai barang tersebut berada pada pemakai terakhir atau konsumen.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:262) bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi

dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sementara itu, Louddon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Konsumen/pembeli akan menunjukkan Sebuah sikap dalam hal mencari, menggunakan, menilai, mengatur, dan menukar barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan mereka adalah pengertian dari perilaku konsumen. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yaitu konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti waktu, tenaga, dan uang untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang/jasa yang diinginkannya. Berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran menjadikan pemasar wajib memahami konsumen, contohnya apa yang dibutuhkan, seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- A. Perilaku konsumen melihat perilaku individu dan rumah tangga.
- B. Perilaku konsumen mengikat suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- C. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa, jumlah yang dibelanjakan, dan bagaimana yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. (Simamora, 2004:2)

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menganalisis setiap perilaku konsumen didalam masyarakat tidak mudah hal ini di karenakan terdapat berbagaimacam faktor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen tersebut. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Kotler (2000) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu adalah faktor kebudayaan, sosial, personal atau pribadi dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh (Simamora, 2004:6).

2.2.3.1 Faktor Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain dan juga berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen akan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk perilaku, kebiasaan sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk obek material. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat (Sumarwan, 2004:169). Sementara itu Mowen dan Minor (2002:263) mendefinisikan budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli harus benar-benar dipahami oleh pemasar.

1. Kultur

Kultur adalah salah satu faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. MakhluK yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang terpenting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda (Simamora, 2004:7). Kelas Sosial memiliki tingkatan-tingkatan, dari yang paling rendah sampai yang tinggi. Orang dari kelas sosial tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah dari dirinya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:177).

2.2.3.2 Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen (Kanuk,2008:324).

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasikan kelompok rujukan dari pasar sasarnya yang dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama,

politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengasuh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. (Simamora, 2004:8).

2.2.3.3 Faktor Pribadi

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada di luar kontrol pemasar. Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya (Suryani, 2008:55). Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalnya aroma makanan, restorran yang dijumpainya. Konsumen akan secara sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberian solusi terhadap rasa laparnya. Demikian pula, konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing, dia akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman, obat-obatan atau cara-cara lainnya yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Ia akan sukarela mencari dan memperhatikan segala informasi yang dijumpainya (Sumarwan, 2004:76). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

seperi umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

1. Usia dan tahap daur hidup

Barang dan jasa yang mereka beli akan mengubah sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga perubahan minat pembelian yang akan terjadi hendaknya pemasar memperhatikan perubahan minat yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar harus mengerti mengenai kepekaan produknya terhadap pendapatan dengan memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya. (Simamora, 2004:10)

4. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar seperti segmen pasar. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan

(Supranto dan Limakrisna, 2011:142). Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen apabila digunakan oleh pemasar secara cermat.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang khas ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Karakteristik psikologis sebagai acuan kepribadian yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Manfaat dari sebuah kepribadian adalah untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka. (Simamora,2004:10)

2.2.3.4 Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi,

merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, persepsi dan proses kognitif kepada suatu

aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasakan dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menurut orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010: 14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Setiadi. 2010, Perilaku Konsumen, edisi revisi

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi.

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua

tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitemasi dan evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif.

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif

pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi 2010:17).

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Menurut Setiadi (2010: 17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasanya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2004:310). Keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya

informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan (Nitisusastro, 2012:195). Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar pengetahuan sebagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagai atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ada lima tahap yang melalui konsumen dalam proses memberi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah v

2.2.5. Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak seseorang dapati dalam Ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep Islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi Islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil, menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut adalah satu dalil Al-quran

tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sudah mengatur mengenai jual beli dalam Islam adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam. (<http://www.ibnukatsironline.com/>)

Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat. Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya, karena itu dia butuh produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha (produsen dan pengecer) butuh konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen. (<http://www.ibnukatsironline.com/>)

Selanjutnya mengenai batasan konsumsi dalam syariah yaitu tentang pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran. Dalam Al Qur'an surat Al'araf ayat 31 dijelaskan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Dalam Surat Al-Maidah ayat 87 juga dijelaskan mengenai larangan israf:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Metode memutuskan masalah antara NU dan Muhammadiyah, keduanya berbasis Qur'an, Hadis dan pemikiran. Menjadi pembeda pemikiran yang diambil NU berbasis empat Imam Madzhab, sedangkan Muhammadiyah tidak terikat dengan empat Imam Madzhab. Muhammadiyah lebih cenderung dengan pemikiran sendiri berdasar pengalaman. Perbedaan ini, menjadi embrio perbedaan pendapat dalam hukum rokok. Selain itu, juga menjadi pembeda asal muasal atau faktor yang melingkupinya.

Bagi NU, dari dulu hingga sekarang konten rokok tidak berubah, dari segi bahan baku sampai cara menikmati. Tidak ada naskah pelarangan merokok yang tertulis dalam teks Qur'an dan Hadis, kemudian

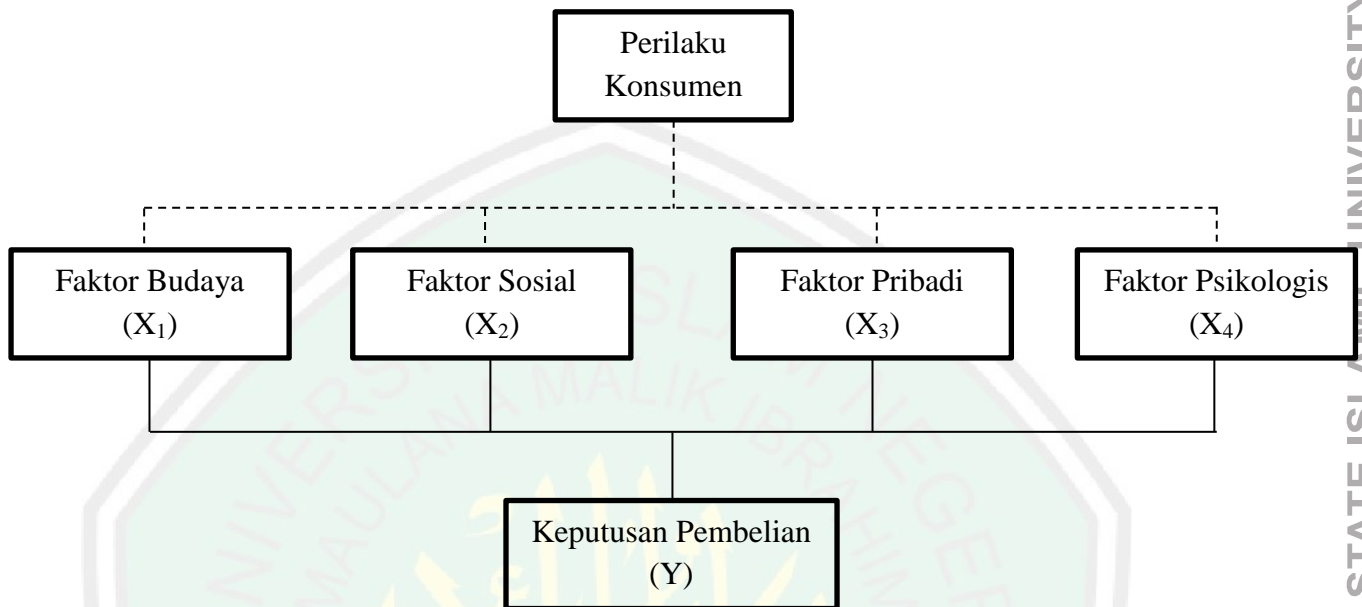
menggunakan jalan analogi (qiyas) dengan forum ijtima' (kesepakatan Ulama') melalui musyawarah (*bahtsul masail*), dengan merujuk karya kitab Ulama' terdahulu. Muhammadiyah awalnya pendapatnya sama membolehkan merokok, namun perkembangannya menjadi berbeda. Melalui pemikiran, menginterpretasikan ayat-ayat yang menurutnya hampir sama dengan pelarangan merokok, dilakukan oleh bagian majlis tarjih pada tahun 2010. Dalil yang digunakan Muhammadiyah untuk pelarangan merokok:

1. Merokok termasuk kategori perbuatan menggunakan barang najis atau kotor, yang dilarang dalam al-Qur'an (al-A'rof:157)
2. Merokok termasuk perbuatan bunuh diri yang dilarang dalam al-Qur'an (an-Nisa':29)
3. Merokok membahayakan diri sendiri dan orang lain, perbuatan membahayakan dilarang dalam Hadis
4. Rokok mengandung zat adiktif. Zak adiktif sama dengan perkara yang memabukkan dan melemahkan dilarang dalam Hadis
5. Merokok membahayakan kesehatan dan perkara yang mubazir. Perbuatan mubazir dilarang dalam al-Qur'an (al Isra':26-27)
6. Merokok bertentangan dengan unsur syari'ah, berupa perlindungan jiwa raga, akal dan harta. (<https://bolehmerokok.com/>)

2.3. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Parsial.
3. Faktor psikologis paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7) jenis data penelitian kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan spss. Dalam penelitian kuantitatif hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Malang Hal ini berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2020 terhadap 5 Mahasiswa UIN Malang, mereka menjawab bahwa rokok yang dikonsumsi adalah merek *Surya*, sedangkan alasan mereka memilih rokok tersebut dikarenakan berbagai faktor.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Masyhuri dan Asnawi (2009: 117) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti. Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda-benda alam yang lain (Nisfiannoor, 2009:5). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah Mahasiswa aktif yang sedang menempuh kuliah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mengkonsumsi Rokok Merek Surya.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan pendapat sugiyono (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam melakukan penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian apabila populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan teknik yang sesuai dengan teori Malhotra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali dengan jumlah item pertanyaan. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$4 \times 18 \text{ indikator} = 72$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 72 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 100 untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian maka anggota populasi tersebut bisa menjadi sampel. Sumarni dan Wahyuni (2006:78) berpendapat bahwa pengambilan sampel *Accidental Sampling* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

3.5. Data dan Jenis Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah mengkonsumsi dan membeli Rokok Merek *Surya*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah Konsumen Rokok Merek *Surya*.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

1. Survei dengan menggunakan kuesioner, teknik ini digunakan untuk mencari data primer dengan cara mengajukan pertanyaan dan meminta penjelasan secara sistematis.
2. Observasi, teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara dan pencatatan yaitu dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.
3. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, data tersimpan di web site

3.7. Definisi Operasional Variabel

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), dimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas adalah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut pendapat Engel dkk

(2002:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.7
Definisi Operasional variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Faktor Budaya (X_1)	Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat (Sumarwan, 2004:169)	<ul style="list-style-type: none"> - Kultur - Subkultur - Kelas sosial
2.	Faktor Sosial (X_2)	Sekelompok orang yang samasama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok Referensi - Keluarga - Peran dan status
3	Faktor Pribadi (X_3)	Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat,	<ul style="list-style-type: none"> - Umur dan tahapan dalam

		tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya (Suryani, 2008:55)	<ul style="list-style-type: none"> - siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan ekonomi - Gaya hidup - Kepribadian dan Konsep diri
4.	Faktor Psikologis (X ₄)	Dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Proses Belajar - Kepercayaan dan sikap
5.	Keputusan pembelian (Y)	proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003:415).	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya manfaat produk yang dibeli - Tingkat pencarian informasi - Biaya barang

3.8. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam mengukur jawaban responden adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-

masing item scale mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak Setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Adapun format jawaban tipe skala Likert terdiri dari:

1. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban Kurang Setuju diberi nilai (KS) = 3
4. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. 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 (Ghozali, 2006:45). Cara mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus Teknik Korelasi Produk Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X= Skor item

Y= Skor total

XY= Skor pernyataan

N= Jumlah responden untuk diuji coba

R= korelasi produk momen

3.9.2. 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 (Ghozali, 2006:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasiantar jawaban pertanyaan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS for windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006:42).

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,50$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

3.10.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabe independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008:104).

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.11. Analisis Data

3.11.1. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a : Koefisien konstanta

b₁ : koefisien regresi pertama

b₂ : koefisien regresi kedua

b₃ : koefisien regresi ketiga

b₄ : koefisien regresi keempat

X₁ : variabel independen pertama yaitu faktor Kebudayaan

X₂ : variabel independen pertama yaitu faktor sosial

X₃ : variabel independen pertama yaitu faktor pribadi

X₄ : variabel independen pertama yaitu faktor psikologis

3.11.2. Pengujian Hipotesis

3.11.2.1 Uji Anova F (Secara simultan)

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana: $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0.05 Apabila F lebih besar dari pada F ($F > F$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (ditolak, diterima). Apabila F lebih kecil dari pada F ($F < F$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (diterima, a ditolak).

3.11.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:58). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Bila $>$ maka ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.
- b. Bila $<$ maka diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Gudang Garam Tbk adalah sebuah merek/perusahaan produsen rokok terbesar kelima di Indonesia yang terpopuler. Didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Surya Wonowidjojo, perusahaan rokok ini merupakan peringkat pertama dan terbesar kelima di Indonesia menurut tahun pendiriannya (jika dibandingkan perusahaan rokok nasional lainnya seperti Nojorono dan Djarum di Kudus) dalam produksi rokok kretek. Perusahaan ini memiliki kompleks tembakau sebesar 514 are di Kediri, Jawa Timur. Sebelum mendirikan perusahaan ini, di saat berumur sekitar dua puluh tahun, Tjoa Jien Hwie mendapat tawaran bekerja dari pamannya di pabrik rokok NV Tjap 93 yang merupakan salah satu pabrik rokok terkenal di Jawa Timur pada waktu itu. Berkat kerja keras dan kerajinannya dia mendapatkan promosi dan akhirnya menduduki posisi direktur di perusahaan tersebut. Beliau merupakan seorang panutan yang menanamkan nilai-nilai luhur bagi perusahaan, yang dituangkannya ke dalam Catur Dharma Perusahaan :

1. Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan.
2. Kerja keras, ulet, jujur, sehat, dan beriman adalah prasyarat kesuksesan.
3. Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerjasama dengan orang lain.
4. Karyawan adalah mitra usaha yang utama.

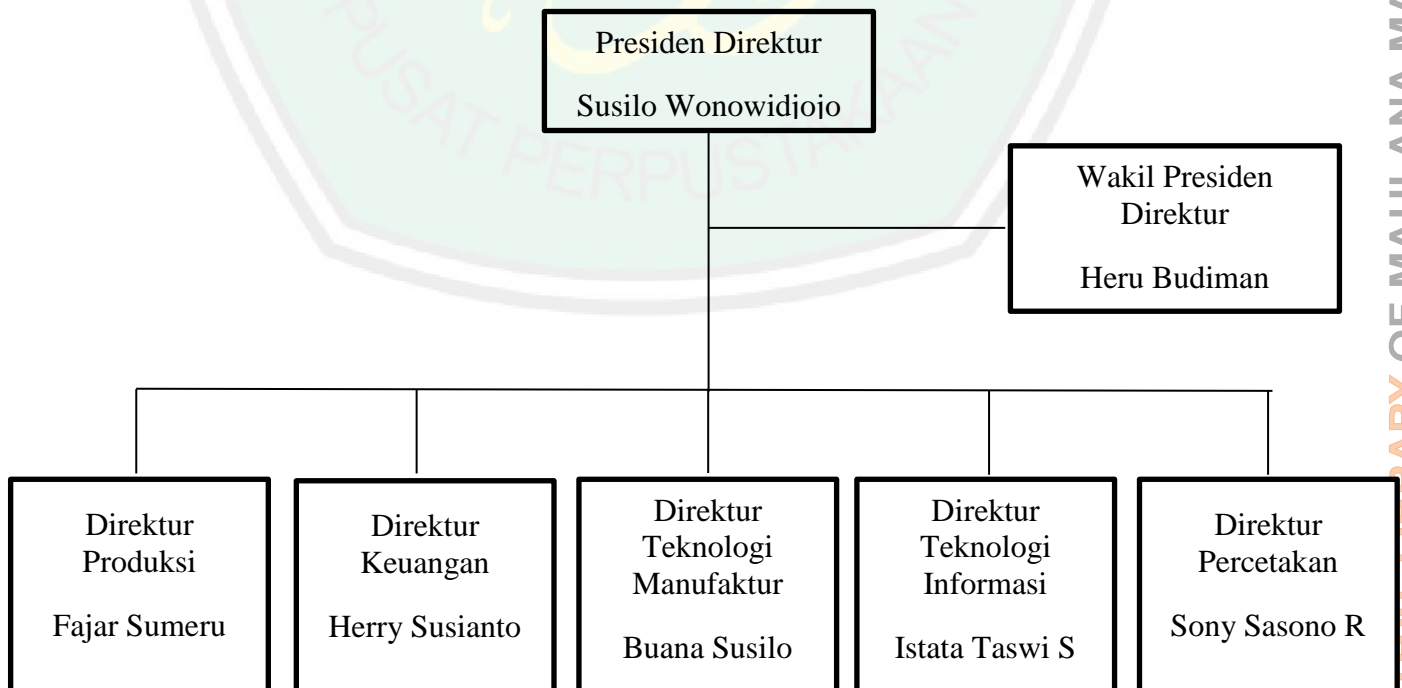
Salah satu produk dari merek Gudang Garam Tbk adalah rokok surya. Surya adalah perpaduan antara teknologi tinggi dan warisan tradisi mengolah kretek secara turun-temurun. Sebagai sigaret kretek mesin full flavor nomor satu di Indonesia, menggunakan resep andalan serta bahan baku tembakau dan cengkeh berkualitas tinggi, setiap batang rokok full flavor Surya mampu memberikan

pengalaman merokok yang unik dan tak tergantikan. Surya tersedia dalam kemasan 16 batang (FSC) dan kemasan 12 batang (FSC dan FSM) serta kemasan kaleng 50 batang (FSM). Surya merupakan pilihan terbaik bagi para penikmat kretek masa kini. Rokok surya mempunyai berbagai macam yaitu surya 12&16, Surya Exclusive, Surya Professional Filter (Merah), Surya Slims Menthol, dll. Dengan kandungan tar 31 mg dan nikotin: 2.2 mg Produksi PT. Gudang Garam, Tbk., Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Rokok ini cocok sebagai pendamping hidangan makanan/ minuman/ camilan pada acara kenduri/ slametan/ hajatan/ khitanan/ pernikahan/ berkumpul dengan kerabat, serta acara-acara lainnya. Dan juga, rokok ini merupakan yang paling laris di wilayah Jawa Timur.

Struktur Organisasi yang digunakan PT. Gudang Garam Tbk dalam operasi manajemennya adalah bentuk garis dan staf, dalam pengertian seorang karyawan tidak hanya bisa mendapatkan tugas dari atasan langsung, tetapi juga dari atasan tidak langsung, dengan sepengetahuan dan seijin supervisor tersebut. Struktur organisasi PT Gudang Garam Tbk Kediri adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Gudang Garam TBK



4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah konsumen rokok surya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ditentukan sebelumnya dengan jumlah 120 sampel. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	97	97%
Perempuan	3	3%
Total	100	100%
Fakultas		
Ekonomi	47	47%
FITK	20	20%
Syari'ah	8	8%
Humaniora	2	2%
Saintek	16	16%
Psikologi	3	3%
Kedokteran	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 97 orang atau sebesar 97%, sedangkan responden perempuan sebanyak 3 orang

atau sebesar 3%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni 96 orang atau sekitar 96%.

Berdasarkan fakultas responden menunjukkan bahwa responden yang berasal dari fakultas Ekonomi sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, responden yang berasal dari fakultas FITK sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, responden yang berasal dari fakultas Syari'ah sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, responden yang berasal dari fakultas Humaniora sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, responden yang berasal dari fakultas Saintek sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, responden yang berasal dari fakultas Psikologi sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, dan responden yang berasal dari fakultas Kedokteran sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari fakultas Ekonomi sebanyak 47 orang atau sebesar 47%.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang responden penelitian. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan $df = 100 - 2 = 98$

dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh untuk r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Item	R	r-tabel	Sig	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0,781	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,825		0,000	Valid
	X1.3	0,809		0,000	Valid
	X1.4	0,703		0,000	Valid
	X1.5	0,617		0,000	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,779		0,000	Valid
	X2.2	0,693		0,000	Valid
	X2.3	0,663		0,000	Valid
	X2.4	0,826		0,000	Valid
	X2.5	0,765		0,000	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,781		0,000	Valid
	X3.2	0,686		0,000	Valid
	X3.3	0,745		0,000	Valid
	X3.4	0,888		0,000	Valid
	X3.5	0,835		0,000	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0,778		0,000	Valid
	X4.2	0,774		0,000	Valid
	X4.3	0,698	0,000	Valid	
	X4.4	0,762	0,000	Valid	
Keputusan	Y1.1	0,788	0,000	Valid	

Pembelian (Y)	Y1.2	0,898		0,000	Valid
	Y1.3	0,824		0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menyatakan bahwa keseluruhan r hitung nilainya lebih besar dari r tabel (0,1966). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikansi (p -value) adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 (Nugroho, 2008). Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	0,791	Reliabel
Sosial (X2)	0,792	Reliabel
Pribadi (X3)	0,803	Reliabel
Psikologis (X4)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3 uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,791, variabel Sosial (X2) sebesar 0,792, variabel Pribadi (X3) sebesar 0,803, variabel Psikologis (X4) sebesar 0,799 dan

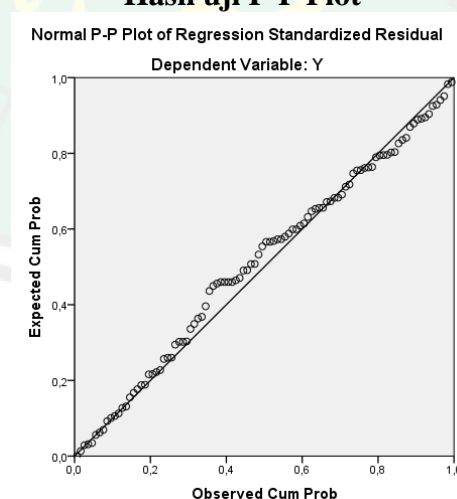
variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,841. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) $> 0,5$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil uji P-P Plot



Sumber: Output SPSS 23, 2020

Tabel 4.4
Hasil uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88433733
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,042
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan distribusi titik-titik pada P-P Plot normal dikarenakan berada disekitar garis dan pada tabel 4.4 nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabe independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Budaya (X ₁)	0,497	2,013	Tidak Multikolinieritas
Sosial (X ₂)	0,643	1,555	Tidak Multikolinieritas
Pribadi (X ₃)	0,407	2,459	Tidak Multikolinieritas
Psikologis (X ₄)	0,378	2,646	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *rank spearman* yaitu melalui uji korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi korelasi < 0,05 maka persamaan regresi mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tidak terjadi heterokedastisitas atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Data yang baik adalah yang homoskedastisitas karena mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar.

Tabel 4.6
Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Sig Rank Spearman's</i>	Keterangan
Budaya (X1)	0,114	Homoskedastisitas
Sosial (X2)	0,174	Homoskedastisitas
Pribadi (X3)	0,717	Homoskedastisitas
Psikologis (X4)	0,424	Homoskedastisitas

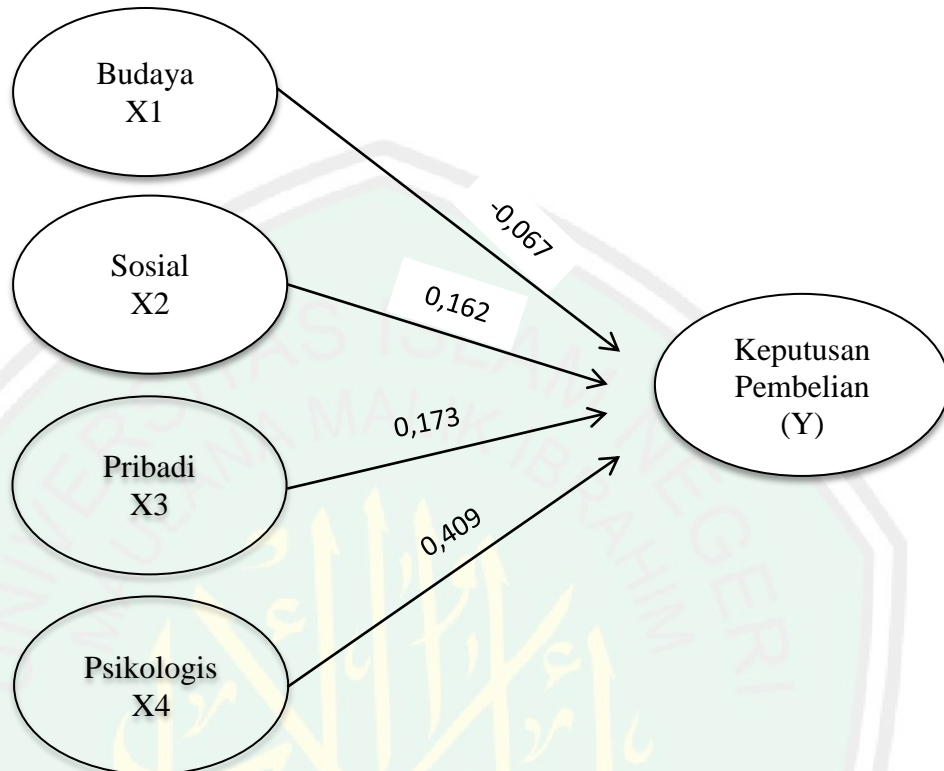
Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologi $> 0,05$ sehingga keseluruhan variabel bebas tidak mengandung heterokedastisitas atau menunjukkan bahwa terjadi homoskedastisitas, dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki korelasi antara besarnya data dengan nilai residual, sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.5.1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 23.0. Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Gambar 4.3
Model Regresi Linier Berganda



Sumber: Data Diolah, 2020

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + X_3 + X_4 + e$$

$$Y = 0,270 + (-0,067) X_1 + 0,162 X_2 + 0,173 X_3 + 0,409 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,270 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi X_3 , dan psikologis X_4 tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel keputusan pembelian rokok surya (Y) sebesar 0,270 satuan.
2. Koefisien regresi faktor budaya (X_1) sebesar (-0,067) sehingga bila faktor budaya (X_1) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian rokok surya di UIN

Malang sebesar (-0,067) satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

3. Koefisien regresi faktor sosial (X_2) sebesar 0,162 sehingga bila faktor sosial (X_2) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian rokok surya di UIN Malang sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi faktor pribadi (X_3) sebesar 0,173 sehingga bila faktor pribadi (X_3) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian rokok surya di UIN Malang sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
5. Koefisien regresi faktor psikologis (X_4) sebesar 0,409 sehingga bila faktor psikologis (X_4) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian rokok surya di UIN Malang sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *R Square*, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0

sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai *R Square* semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,610	1,924

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,626. Hal ini berarti 62,6% keputusan pembelian rokok surya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya 37,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, rasa, dll.

4.1.6. Uji Hipotesis

4.1.6.1. Uji f (Simultan)

Uji t merupakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai F statistik > F tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.8
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,118	4	147,030	39,735	,000 ^b
	Residual	351,522	95	3,700		
	Total	939,640	99			

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $39,735 > F$ tabel 2,46 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya di UIN Malang diterima.

4.1.2.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya di UIN Malang. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,270	,848		,319	,751
	X1	-,067	,061	-,099	-1,107	,271
	X2	,162	,050	,256	3,272	,001
	X3	,173	,062	,275	2,792	,006
	X4	,409	,089	,467	4,570	,000

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel terlihat bahwa:

- a. Hasil uji pengaruh budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $-1,107 > t$ -tabel sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,271 < 0,05$, maka hipotesis tidak diterima sehingga tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel budaya (X_1)

terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya mahasiswa di UIN Malang.

- b. Hasil uji pengaruh sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $3,272 > t$ -tabel sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya mahasiswa di UIN Malang.
- c. Hasil uji pengaruh pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $2,792 > t$ -tabel sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya mahasiswa di UIN Malang.
- d. Hasil uji pengaruh psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $4,570 > t$ -tabel sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok surya mahasiswa di UIN Malang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang menjawab hipotesis yang

menduga variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $3,735 > F$ tabel 2,46 sehingga budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasmawati (2007), dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III” dan hasil penelitian ini yaitu Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati sejalan dengan penelitian ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif/negatif dan signifikan faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)”. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Adapun ayat yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli tersebut. Apabila konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli dalam artian baik untuk ia digunakan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan firman Allah dalam: Q.s. An-Nisa’[4]:29;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar yang baik memberikan penjelasan yang baik kepada calon konsumen, hingga konsumen tersebut merasa yakin dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian produk tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua belah pihak tersebut.

4.2.2. Pengaruh Secara Parsial

4.2.2.1 Variabel Budaya

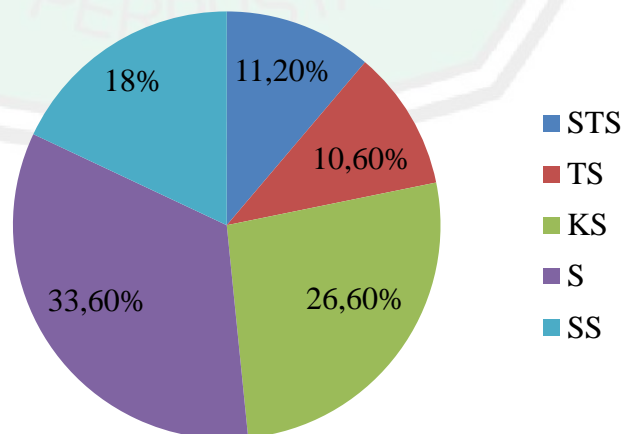
Berdasarkan uji t variabel budaya (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,271 < 0,05$ dan nilai t hitung $-1,107 > \text{nilai t tabel } 2,46$. Dengan kata lain, jika variabel budaya (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang berkuraag sebesar $-0,67$.

Tabel 4.10
Hasil Masing-masing Kuisoner Faktor Budaya

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	S	S	SS
1	9	10	33	30	18
2	7	10	30	31	22
3	11	7	25	40	17
4	17	14	26	30	13
5	12	12	19	37	20
Total	56	53	133	168	90

Dengan melihat data yang ada pada tabel di atas, maka hasil pernyataan dari faktor budaya menyatakan bahwa:

Gambar 4.4
Hasil Keseluruhan Kuisoner Faktor Budaya



Jumlah nilai Sangat Tidak Setuju (STS) 56 Orang/ 11,20%, Tidak Setuju (TS) 53 Orang/ 18%, Kurang Setuju (KS) 133 Orang/ 26,60%, Setuju (S) 168 Orang/ 22,60%, dan Sangat Setuju (SS) 90 Orang/ 33,60%.

Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat (Sumarwan, 2004:169). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama. Tetapi secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss, sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) ditolak.

4.2.2.2 Variabel Sosial

Berdasarkan uji t variabel sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,272 >$ nilai t tabel 2,46. Dengan kata lain, jika variabel sosial (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang bertambah sebesar 0,162.

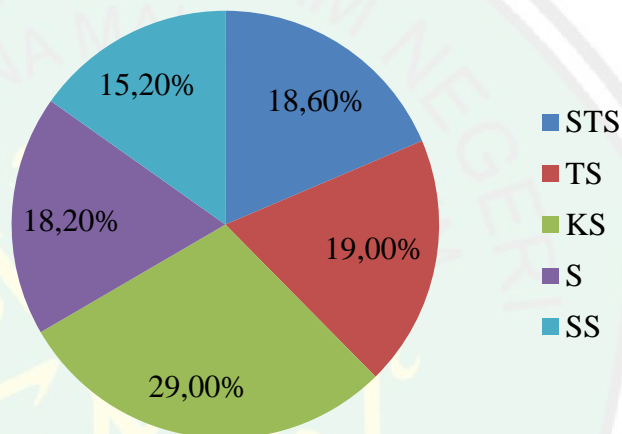
Tabel 4.11
Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Sosial

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	S	S	SS
1	16	21	25	24	14
2	15	16	32	22	15
3	30	21	24	11	14

4	16	22	29	16	17
5	16	15	35	18	16
Total	93	95	145	91	76

Dengan melihat data yang ada pada tabel di atas, maka hasil pernyataan dari faktor budaya menyatakan bahwa:

Gambar 4.5
Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Sosial



Jumlah nilai Sangat Tidak Setuju (STS) 93 Orang/ 18,60%, Tidak Setuju (TS) 95 Orang/ 19%, Kurang Setuju (KS) 145 Orang/ 29%, Setuju (S) 91 Orang/ 18,20%, dan Sangat Setuju (SS) 76 Orang/ 15,20%.

Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang selalu bergaul dan berkumpul dengan manusia, jadi makhluk yang bermasyarakat (Aristoteles, 384-322 SM). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon yang positif terhadap variabel faktor sosial ini.

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen (Kanuk,2008:324). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado-gado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado-gado Boplo”. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan maka keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima. Adapun firman Allah dalam Q.s Surah At-Taubah [9]:71:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Terjemahnya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagia mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial, yang dalam kehidupannya selalu membutuhkan manusia lainnya. Baik itu lelaki ataupun perempuan menjadi penolong bagi yang lainnya, mengerjakan yang baik dan mencegah dari hal yang dilarang oleh Allah SWT.

4.2.2.3 Variabel Pribadi

Berdasarkan uji t variabel pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,006 <$

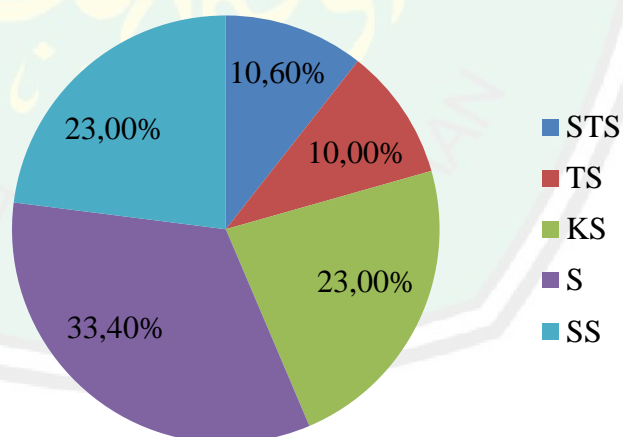
0,05 dan nilai t hitung $2,72 >$ nilai t tabel 2,46. Dengan kata lain, jika variabel pribadi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang bertambah sebesar 0,173.

Tabel 4.12
Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Pribadi

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	S	S	SS
1	10	12	20	38	20
2	12	11	25	34	18
3	8	12	24	28	28
4	10	10	27	36	17
5	13	5	19	31	32
Total	53	50	115	167	115

Dengan melihat data yang ada pada tabel di atas, maka hasil pernyataan dari faktor budaya menyatakan bahwa:

Gambar 4.6
Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Pribadi



Jumlah nilai Sangat Tidak Setuju (STS) 53 Orang/ 10,60%, Tidak Setuju (TS) 50 Orang/ 10%, Kurang Setuju (KS) 115 Orang/ 23%, Setuju (S) 167 Orang/ 33,40%, dan Sangat Setuju (SS) 115 Orang/ 23%.

Produk yang digunakan mencerminkan kepribadian konsumen. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator seperti, usia dan

tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Semakin tinggi jabatan pekerjaan, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon positif terhadap variabel pribadi ini. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

Adapun penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Ningsih (2006) dengan judul penelitian “Pengaruh perilaku mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer Notebook di lingkungan mahasiswa Binus Internasional”, adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, ini sejalan dengan penelitian keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima. Adapun firman Allah SWT dalam Q.s. Al-A’raaf [7]:31;

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahnya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk, meskipun dari segi pekerjaan dan ekonomi yang mapan dalam artian mampu untuk membeli, tetapi dalam Q.s. Al-A’raaf melarang melakukan hal-hal yang berlebih-lebihan. (<https://tafsir.learn-quran.co/>)

4.2.2.4 Variabel Psikologis

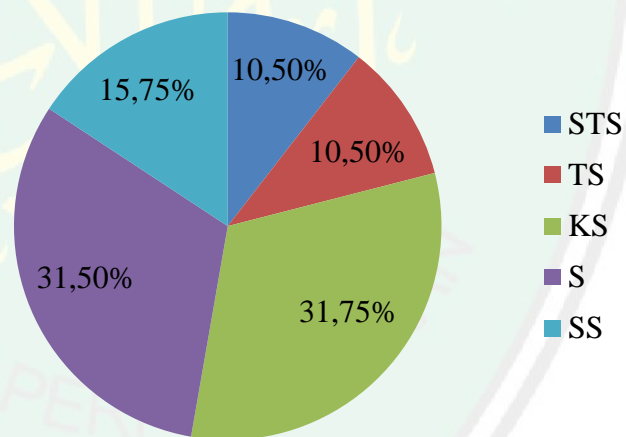
Berdasarkan uji t variabel psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,570 >$ nilai t tabel 2,46. Dengan kata lain, jika variabel psikologis (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan rokok surya pada mahasiswa di UIN Malang bertambah sebesar 0,409.

Tabel 4.13
Hasil Masing-masing Kuisioner Faktor Psikologis

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	S	S	SS
1	10	10	34	32	14
2	10	8	22	40	20
3	10	16	35	27	12
4	12	8	36	27	17
Total	42	42	127	126	63

Dengan melihat data yang ada pada tabel di atas, maka hasil pernyataan dari faktor budaya menyatakan bahwa:

Gambar 4.7
Hasil Keseluruhan Kuisioner Faktor Psikologis



Jumlah nilai Sangat Tidak Setuju (STS) 42 Orang/ 10,50%, Tidak Setuju (TS) 42 Orang/ 10,50%, Kurang Setuju (KS) 127 Orang/ 31,75%, Setuju (S) 126 Orang/ 31,50%, dan Sangat Setuju (SS) 63 Orang/ 15,75%.

Faktor psikologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam mengenali perasaan konsumen tidaklah mudah. Hal ini karena perasaan seorang selalu berubah-ubah setiap waktu sehingga seperti perasaan senang dan perasaan sedih. Adapun yang menjadi indikator dari faktor psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan

sikap. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon negatif terhadap variabel psikologi ini.

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001: 224). Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Yamaha Jupiter pada dealer Yamaha Tri Star Kencana, ini sejalan dengan penelitian keputusan pembelian rokok Surya pada mahasiswa di UIN Malang

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima. Adapun firman Allah dalam Q.s. Asy-Syu'ara' [26]: 181-184;

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) وَاتَّقُوا الَّذِي
خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ (184)

Terjemahnya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.*

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan Yakni bila kalian membayar kepada orang lain, maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah kalian mengurangi takaran mereka yang menyebabkan kalian serahkan kepada mereka pembayaran yang kurang. Tetapi bila kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil. Al-qistas artinya timbangan, pendapat yang lain mengatakannya neraca. Sebagian di antara mereka mengatakan bahwa kata qistas ini diarahkan dari bahasa Romawi (Latin).

Mujahid mengatakan bahwa Al-qistasul mustaqim artinya neraca yang adil menurut bahasa Romawi. Qatadah mengatakan bahwa qistas artinya adil (seimbang). Maksudnya, janganlah kalian mengurangi harta benda mereka. (<http://amaliyah.net/>)



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian rokok surya mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk rokok surya. 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.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil bahwa variabel budaya tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan variabel sosial, pribadi, psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel psikologis yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel faktor budaya tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian rokok surya, maka pihak pimpinan sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen produsen produk rokok surya mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen produk rokok surya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: kemudahan informasi, promosi dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Malang Press.
- Daniel Teguh & Endang Purwanti. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*". Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Engel dkk. 2002. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citrapustaka Media Perintis.
- Kasmawati. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 14, no 3. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-4. New Jersey: Person Education, Inc.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Ningsih P. 2006. *Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook Di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional*. Jurnal Ekonomi Bisnis.

- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Stastitika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Prasetijo, Ristyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: ANDI.
- Sasangka, Ari Luhur. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA.
- Suharyadidan Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Pada*

Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan. Jurnal Ekonomi Bisnis.

Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta.

Tisnawati, E. dan Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Wardani, Aprilia Retno Wardani. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana*. Jurnal Ekonomi Bisnis.

<http://komnaspt.or.id/>, diakses, pada 21 Juni 2020.

<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 10 Januari 2020.

<https://gudanggaramtbk.com/>, diakses pada 31 Mei 2020.

<https://health.detik.com/>, diakses, pada 21 Juni 2020.

<https://lifestyle.bisnis.com/>, diakses, pada 21 Juni 2020.

<https://maxmanroe.com/>, diakses pada 10 Januari 2020.

<https://peraturan.bpk.go.id/>, diakses pada 27 Januari 2020.

<https://reviewrokok.blogspot.com/>, diakses pada 26 Januari 2020.

<https://tafsir.learn-quran.co.id/>, diakses, pada 21 Juni 2020.

<https://tirto.id/>, diakses, pada 21 Juni 2020.

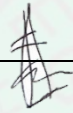
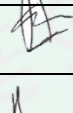











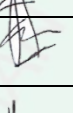



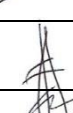

<https://tafsir.learn-quran.co.id/>, diakses, pada 21 Juni 2020



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Arif Ananta N
 NIM/Jurusan : 16510219/ Manajemen
 Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)

No.	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Pembimbing	
1.	12 November 2019	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 	
2.	10 Desember 2019	Judul Penelitian		2. 
3.	10 Januari 2020	BAB I-III	3. 	
4.	25 Januari 2020	Revisi BAB I-III		4. 
5.	1 Februari 2020	Revisi BAB I-III	5. 	
6.	10 Februari 2020	ACC Proposal		6. 
7.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	7. 	
8.	19 Februari 2020	ACC Revisi Proposal		8. 
9.	28 Mei 2020	BAB IV-V	9. 	
10.	31 Mei 2020	Revisi BAB IV-V		10. 
11.	1 Juni 2020	ACC Skripsi	11. 	

Malang, 28 Mei 2020
 Mengetahui
 Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
 NIP. 19670816 200312 1 001

LAMPIRAN 2



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341)
558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Arif Ananta N
NIM : 16510219
Handphone : 081269393692
Konsentrasi : Pemasaran
Email : anantasigro.ifnannu@gmail.com@
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	22%	7%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA

NIP.19761210 200912 2 001

Lampiran 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Arif Ananta Nugroho
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 17 November 1997
 Alamat Asal : Kec. Grogol Kab. Kediri Prov. Jawa Timur
 Alamat Kos : Merjosari
 Telepon/Hp : 081269393692
 Email : anantasigro.ifnannu@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : SDN Grogol 1
 2010 – 2013 : SMPN 1 Grogol
 2013 – 2016 : SMAN 1 Grogol
 2016 – 2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016- 2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN MALIKI Malang
 2017 2018 : English Language Center (ELC) UIN MALIKI
 Malang

Pengalaman Organisasi

- Forum Komunikasi Mahasiswa Kediri (FKMK) UIN Malang

Malang, 28 Mei 2020

TTD



Arif Ananta Nugroho
 NIM. 16510219

LAMPIRAN 4

KUISIONER

A. Karakteristik Konsumen

Petunjuk: Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang mengungkap data tentang Anda dan hal yang berhubungan dengan kebiasaan merokok. Isilah/berilah tanda SILANG (X) pada pilihan yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Jurusan/Fakultas :
4. Rata-rata Konsumsi rokok surya (batang) dalam 1 hari :

B. Pengukuran Variabel X & Y

Petunjuk: Berikut ini merupakan daftar pernyataan yang masing-masing pernyataan cukup anda jawab dengan memberi tanda silang (X) saja. Dengan asumsi bahwa: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

1. Pernyataan Mengenai Faktor Budaya (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Gaya hidup moderen berpengaruh dalam melakukan pembelian rokok surya					
2.	Perkembangan dan kemajuan berpengaruh dalam melakukan pembelian rokok surya					
3.	Kesamaan budaya mempengaruhi dalam melakukan pembelian pada rokok surya					
4.	Jenis suku atau ras dalam melakukan pembelian					

	rokok surya					
5.	Kelas sosial mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian rokok surya					

2. Pernyataan Mengenai Faktor Sosial (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	saya melakukan pembelian rokok surya karena saran dari teman					
2.	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian rokok surya					
3.	Dalam melakukan pembelian rokok surya karena pengaruh keluarga					
4.	saya mengkonsumsi rokok surya agar dapat menggambarkan status sosial					
5.	Rokok surya menggambarkan gaya hidup saya					

3. Pernyataan Mengenai Faktor Pribadi (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Rokok surya tetap saya konsumsi walaupun bertambahnya usia					
2.	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Rokok Merek Surya					
3.	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian rokok surya					
4.	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh rokok surya					

5.	Selera saya sangat sesuai dengan cita rasa yang ditawarkan rokok surya					
----	--	--	--	--	--	--

4. Pernyataan Mengenai Faktor Psikologis (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian rokok surya					
2.	Saya melakukan pembelian rokok surya karena pengalamannya					
3.	Saya melakukan pembelian rokok surya karena banyaknya konsumen lain yang membeli					
4.	Saya memilih rokok surya karena produk lebih mempunyai manfaat					

5. Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mencari informasi sehubungan dengan produk rokok yang dijual rokok surya sebelum membelinya					
2.	Saya melakukan pembelian rokok surya karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					
3.	Kesesuaian harga dengan cita rasa mempengaruhi saya dalam pembelian rokok surya					

LAMPIRAN 5

IDENTITAS RESPONDEN

NO.	NAMA	L/P	JURUSAN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	Abdullah Alwi	Laki Laki	Manajemen	2	2	4	4	1	13
2	Martino Dwi Nugroho	Laki Laki	Manajemen	4	3	3	3	4	17
3	Iqbal R	Laki Laki	Manajemen	3	5	4	4	4	20
4	Dava Ichlasul Amal	Laki Laki	PGMI	4	3	3	3	1	14
5	Galih Elsy Karawid	Laki Laki	Farmasi	3	3	5	2	5	18
6	M. Khoiron Ali Umar	Laki Laki	PAI	3	3	3	4	4	17
7	Muzakki	Laki Laki	Manajemen	4	5	4	3	4	20
8	Agung	Laki Laki	Akuntansi	2	2	4	3	2	13
9	Muchammad Hisyam Nazhiriansyah	Laki Laki	Manajemen	3	3	3	3	4	16
10	Muhammad Reza Aswinaryanto	Laki Laki	Manajemen	4	5	4	1	1	15
11	Islahul Amri	Laki Laki	Manajemen	3	3	3	4	4	17
12	Muhammad Iqbal	Laki Laki	Manajemen	1	1	1	1	2	6
13	Ali	Laki Laki	Manajemen	3	4	4	3	4	18
14	Brian Apriadi	Laki Laki	IPS	5	4	1	1	2	13
15	Imam Ghozali	Laki Laki	HTN	5	5	5	5	4	24
16	Dipta	Laki Laki	Manajemen	3	4	3	3	3	16
17	Arga Hendra	Laki Laki	Manajemen	4	5	4	4	5	22
18	Fahmi Alif Firmansyah	Laki Laki	Perbankan Syariah	3	3	1	1	1	9
19	Aris Muhammad	Laki Laki	Manajemen	4	4	4	3	5	20
20	Dlofirut	Laki Laki	Akuntansi	3	2	4	2	4	15
21	M.Meta Rizky	Laki Laki	Teknik Informatika	2	3	2	4	1	12
22	Fauzan	Laki Laki	Manajemen	1	1	1	1	1	5
23	Moh. Yanto	Laki Laki	Akuntansi	3	2	4	1	2	12
24	Jamet	Laki Laki	Perbankan Syariah	1	2	1	1	3	8
25	Subhan Pugut Nugroho	Laki Laki	Manajemen	2	2	2	2	4	12
26	Habibi	Laki Laki	Perbankan Syariah	3	3	3	3	4	16
27	Jundy	Laki Laki	Manajemen	5	5	5	4	3	22
28	Adam Jarror	Laki Laki	Manajemen	3	3	3	4	5	18
29	Ali Yafi Ikkyas	Laki Laki	PAI	4	4	4	4	5	21
30	Lukmanul Hakim	Laki Laki	HBS	1	1	1	1	3	7
31	Obi	Laki Laki	Akuntansi	4	5	5	4	4	22
32	Muhammad Fatich Nur Fadli	Laki Laki	Ekonomi Syariah	4	3	2	3	2	14

33	Fika Arzaquna Alfaruq	Laki Laki	Biologi	5	5	5	1	1	17
34	Ari Satria Kusuma	Laki Laki	Tadris Bahasa Inggris	1	1	3	4	4	13
35	A. Zaky Fuad	Laki Laki	HBS	3	3	4	2	3	15
36	Ilham Maula S	Laki Laki	Manajemen	3	3	5	1	5	17
37	Muhammad Rizal Hamid	Laki Laki	Manajemen	4	5	4	2	3	18
38	Fadli Rahmatullah	Laki Laki	Manajemen	1	1	1	2	5	10
39	Ahmad Ahsan Alubi	Laki Laki	Manajemen	4	4	5	3	4	20
40	Ahmad Muthmaan	Laki Laki	Manajemen	3	3	3	4	4	17
41	Toni	Laki Laki	Manajemen	2	3	3	3	3	14
42	Afif	Laki Laki	Manajemen	3	5	4	3	4	19
43	Naufal	Laki Laki	Manajemen	3	3	3	3	3	15
44	Muhammad Arifin Nur	Laki Laki	Manajemen	3	5	4	3	4	19
45	Alexandre	Laki Laki	Psikologi	3	3	3	2	3	14
46	M. I. Faza	Laki Laki	AS	3	4	4	4	4	19
47	Muhammad Idris Al Satria	Laki Laki	Perbankan Syariah	2	3	2	5	1	13
48	Dominik	Laki Laki	PAI	3	3	1	3	1	11
49	Zamzam	Laki Laki	HTN	3	3	3	5	3	17
50	Ahmad Miqdad Assami	Laki Laki	PAI	4	3	5	1	1	14
51	Bayu Nur Handika	Laki Laki	Manajemen	1	1	1	1	1	5
52	Yeyen	Laki Laki	IPS	4	4	3	2	5	18
53	Satrio Eka Sembodo	Laki Laki	Manajemen	4	4	4	4	4	20
54	Bahrul Lugas Alfizar	Laki Laki	Tadris Bahasa Inggris	4	4	4	2	4	18
55	NURY NURDIANSYAH	Laki Laki	Teknik Arsitektur	3	3	3	3	3	15
56	Maya Nur Akmalia	Perempuan	Manajemen	1	2	1	1	4	9
57	Kukuh Wisnu	Laki Laki	Teknik Arsitektur	3	4	4	5	5	21
58	Sumantri	Laki Laki	PAI	3	3	3	2	2	13
59	Moch. Dava Iman Nurudin	Laki Laki	Manajemen	3	4	4	4	2	17
60	Rizal Nur C.S	Laki Laki	HTN	5	5	1	5	1	17
61	Ahmad Arfan	Laki Laki	Farmasi	3	3	3	3	3	15
62	Johan Inda Permana	Laki Laki	IPS	5	4	4	5	5	23
63	Adi Cahya	Laki Laki	Matematika	4	4	4	3	4	19
64	Rozikin	Laki Laki	Teknik Arsitektur	5	4	4	3	4	20
65	Aji	Laki Laki	Ekonomi Syariah	4	4	4	4	3	19

66	Adam K	Laki Laki	HTN	4	5	4	4	2	19
67	Agus	Laki Laki	Psikologi	5	5	5	4	3	22
68	Muhammad Irfandi	Laki Laki	Matematika	1	1	4	4	4	14
69	Nofan P	Laki Laki	PGMI	3	3	3	3	3	15
70	Akbar	Laki Laki	Farmasi	5	3	3	1	3	15
71	Ari	Laki Laki	HTN	5	4	4	4	4	21
72	Tri	Perempuan	Kimia	5	5	5	4	5	24
73	Andreas A.	Laki Laki	Ekonomi Syariah	5	5	5	5	4	24
74	Dito Alvian	Laki Laki	Biologi	5	4	5	4	4	22
75	Abdul Azis	Laki Laki	Matematika	4	4	4	4	4	20
76	Muhammad Ali	Laki Laki	Kimia	3	3	3	3	3	15
77	Luthfi Akbar	Laki Laki	Kedokteran	4	4	3	3	3	17
78	Luis Figo	Laki Laki	IPS	5	5	5	5	5	25
79	Fitra	Perempuan	PGMI	3	2	2	3	2	12
80	Abdi	Laki Laki	Perbankan Syariah	5	5	5	5	5	25
81	Satria Budi H	Laki Laki	Teknik Informatika	4	4	3	3	3	17
82	Anggitya Ganang Rizaldi	Laki Laki	Matematika	4	4	4	4	4	20
83	Rizal Ayub Bastiyan	Laki Laki	Ekonomi Syariah	3	3	3	2	5	16
84	Mohammad Wahyudianto	Laki Laki	PGMI	2	2	2	2	2	10
85	Lesmono Budi R	Laki Laki	Perbankan Syariah	3	2	4	3	4	16
86	M. Rezza Syahrizal	Laki Laki	PGMI	4	4	2	2	2	14
87	Ahmad Ananta Salim	Laki Laki	Teknik Informatika	4	4	4	2	2	16
88	Alfan Ubaidillah	Laki Laki	Manajemen	2	3	4	1	4	14
89	Bambang Ali	Laki Laki	Perbankan Syariah	2	4	4	1	5	16
90	Bambang Ali	Laki Laki	Perbankan Syariah	2	4	4	1	5	16
91	Iwan Budi Andika	Laki Laki	Teknik Arsitektur	4	3	4	4	4	19
92	Moh. Rozikin	Laki Laki	Teknik Arsitektur	4	4	3	4	4	19
93	Bima Puji P	Laki Laki	Manajemen	5	5	5	5	5	25
94	Ricardo Ben Stefan	Laki Laki	Manajemen	5	5	5	5	5	25
95	Moh. Bryan Ardiansyah	Laki Laki	Akutansi	4	4	4	4	4	20
96	Iqbal R	Laki Laki	Manajemen	4	5	4	4	4	21
97	Hadi Sujoko	Laki Laki	Ekonomi Syariah	5	5	5	5	5	25
98	Rizal Ayub S	Laki Laki	PGMI	3	4	4	5	5	21
99	Ananta Nugroho Pambudi	Laki Laki	Manajemen	4	4	4	4	4	20
100	Setyo Nugroho	Laki Laki	Psikologi	4	4	4	4	4	20

NO	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X4	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y
1	4	3	2	2	2	13	4	5	5	2	2	18	5	4	4	3	16	2	3	4	9
2	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	1	1	3	1	9	4	4	5	5	4	22	1	3	3	4	11	3	3	4	10
5	5	5	5	2	3	20	4	5	5	3	5	22	4	5	4	3	16	2	5	5	12
6	1	1	1	4	5	12	4	3	3	4	4	18	3	3	3	1	10	1	2	1	4
7	3	3	1	2	1	10	2	4	4	2	3	15	2	2	4	2	10	2	3	3	8
8	1	1	3	2	2	9	5	2	2	3	5	17	3	4	2	3	12	2	2	3	7
9	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	4	2	3	12	3	3	4	10
10	1	3	1	1	1	7	5	1	3	3	5	17	3	5	3	3	14	1	1	4	6
11	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	5	13	3	4	3	3	13	3	3	4	10
12	2	2	1	1	1	7	3	4	4	3	3	17	4	4	1	3	12	2	2	2	6
13	5	4	3	2	1	15	4	3	4	4	5	20	2	4	4	4	14	4	4	4	12
14	3	3	1	1	1	9	4	1	3	3	5	16	3	5	3	4	15	4	3	5	12
15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16	3	3	2	3	3	14	5	3	3	4	5	20	3	3	2	5	13	3	3	3	9
17	4	5	2	4	4	19	3	5	5	5	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	15
18	5	5	5	3	3	21	1	3	2	2	1	9	1	1	3	2	7	3	5	2	10
19	4	4	4	3	2	17	2	4	4	4	4	18	3	4	4	3	14	3	4	4	11
20	3	4	2	2	2	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	2	4	8
21	2	2	5	3	4	16	5	4	1	3	4	17	2	3	4	5	14	4	4	4	12
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3
23	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9
24	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3

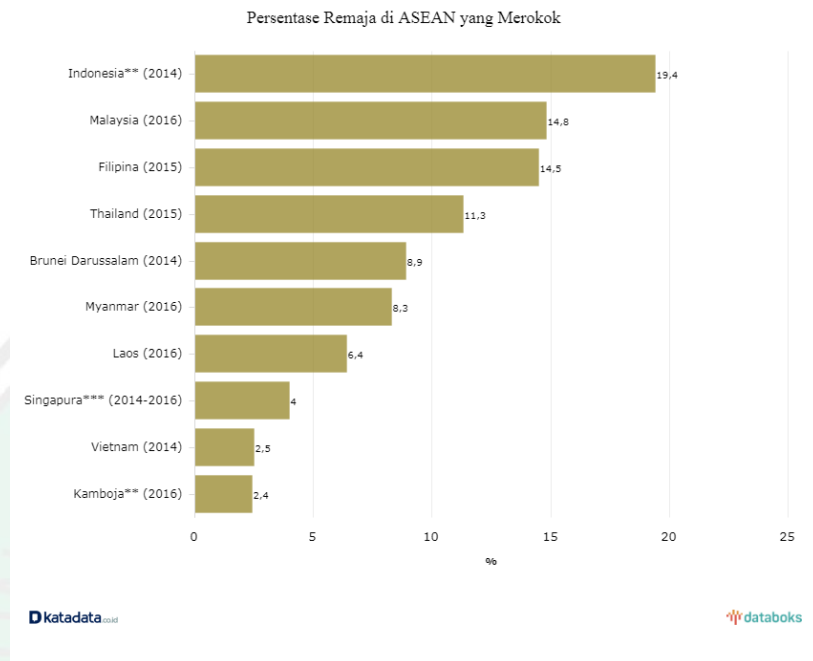
25	4	2	2	1	3	12	3	4	5	3	5	20	4	4	3	3	14	4	4	5	13
26	4	4	1	4	4	17	5	4	5	5	4	23	3	4	4	5	16	4	4	5	13
27	3	4	1	3	2	13	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	9
28	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	15	4	5	4	13
29	1	2	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	5	3	5	5	5	23	1	2	5	4	2	14	3	3	3	1	10	1	5	5	11
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
32	5	3	1	3	3	15	4	3	3	4	5	19	4	3	2	3	12	2	2	3	7
33	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	21	1	5	1	5	12	1	1	5	7
34	3	3	5	4	4	19	2	3	3	3	1	12	3	3	3	3	12	3	3	1	7
35	3	3	3	2	2	13	4	3	3	4	4	18	4	5	3	3	15	4	3	4	11
36	1	2	2	2	3	10	4	2	4	4	4	18	5	4	1	1	11	3	2	5	10
37	2	5	1	3	4	15	5	4	4	5	5	23	3	3	4	4	14	1	3	5	9
38	4	4	1	1	1	11	5	1	5	4	5	20	3	5	1	1	10	3	5	5	13
39	2	2	2	2	1	9	3	1	2	2	3	11	2	2	3	2	9	2	2	2	6
40	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	4	12
41	2	4	2	2	2	12	3	2	2	2	4	13	3	4	3	3	13	3	3	5	11
42	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	3	3	4	10
43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
44	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	13
45	4	3	3	5	5	20	2	2	3	2	3	12	4	2	4	3	13	4	4	2	10
46	2	2	1	3	3	11	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12
47	3	2	5	5	5	20	3	3	1	1	1	9	3	3	4	3	13	4	3	1	8
48	3	3	3	1	1	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3
49	1	3	5	4	3	16	2	5	5	1	1	14	1	1	3	5	10	5	4	2	11
50	1	1	1	1	3	7	1	5	5	5	5	21	5	5	3	5	18	5	4	4	13

51	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	2	2	2	6
52	3	3	2	2	2	12	2	4	4	3	3	16	4	4	2	3	13	3	3	4	10
53	2	2	1	4	4	13	3	4	4	3	5	19	5	5	2	4	16	3	2	4	9
54	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
56	1	5	1	1	1	9	1	1	5	1	1	9	5	1	1	1	8	2	1	1	4
57	3	2	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	4	5	11
58	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	7
59	4	2	4	4	4	18	2	3	2	1	1	9	3	2	4	3	12	2	3	2	7
60	3	3	3	5	5	19	1	5	1	3	1	11	5	1	5	5	16	5	1	1	7
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
62	3	3	3	4	4	17	4	5	4	4	4	21	3	3	5	4	15	4	4	4	12
63	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17	3	5	4	12
64	3	4	2	1	1	11	4	4	3	3	5	19	3	5	3	4	15	4	4	4	12
65	2	4	4	2	2	14	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	14	4	3	5	12
66	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	5	21	3	3	5	2	13	4	5	5	14
67	5	5	4	3	3	20	4	3	4	3	5	19	2	3	5	1	11	4	5	4	13
68	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	1	6	1	1	2	4	8	1	1	2	4
69	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
70	2	1	1	1	3	8	4	3	5	3	5	20	3	5	3	3	14	3	3	4	10
71	3	3	2	3	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	3	5	12
72	4	3	1	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	16	3	3	5	11
73	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	15	4	4	4	12
74	4	3	2	5	3	17	5	5	3	4	5	22	4	4	3	5	16	3	5	5	13
75	4	4	4	5	3	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	5	14	5	5	5	15
76	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12

77	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	2	2	4	3	11	3	4	5	12
78	5	5	1	5	5	21	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	15	3	4	3	10
79	2	2	2	2	3	11	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	2	3	2	7
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	16	4	4	5	13
81	2	3	3	3	3	14	5	3	5	4	4	21	3	3	2	1	9	2	2	3	7
82	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	2	3	4	9
83	1	1	1	1	3	7	3	3	4	1	1	12	1	1	1	1	4	1	1	1	3
84	2	4	2	2	2	12	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	10	2	2	4	8
85	1	1	2	2	2	8	5	2	4	4	4	19	4	4	2	4	14	2	2	2	6
86	2	2	5	2	2	13	4	2	2	2	4	14	4	4	2	4	14	2	2	2	6
87	2	4	4	2	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	14	4	4	4	12
88	2	4	1	4	4	15	4	4	5	5	5	23	2	5	2	3	12	2	4	5	11
89	5	5	1	5	5	21	4	5	2	5	5	21	5	5	5	4	19	4	4	5	13
90	5	5	1	5	5	21	4	5	2	5	5	21	5	5	5	4	19	4	4	5	13
91	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9
92	2	1	1	3	3	10	4	4	5	4	4	21	3	3	1	3	10	3	1	2	6
93	1	1	1	5	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	3	4	3	5	15	3	2	1	6
95	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	11
96	4	1	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
98	4	3	5	4	5	21	4	4	5	4	3	20	5	4	3	5	17	2	5	5	12
99	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
100	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12

Lampiran 5

Angka Remaja Indonesia yang Merokok Tertinggi di ASEAN



Kinerja Emiten Rokok di Tahun 2018



LAMPIRAN 6

HASIL UJI PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

		X2
X2.1	Pearson Correlation	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X3.2	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
X4.4	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

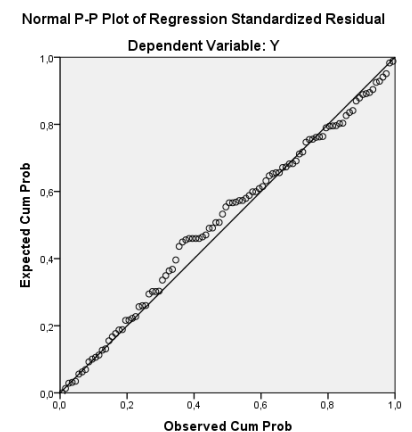
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88433733
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,042
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



b) Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,270	,848		,319	,751		
X1	-,067	,061	-,099	-1,107	,271	,497	2,013
X2	,162	,050	,256	3,272	,001	,643	1,555
X3	,173	,062	,275	2,792	,006	,407	2,459
X4	,409	,089	,467	4,570	,000	,378	2,646

a. Dependent Variable: Y

c) Uji Heterokedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,482**	,568**	,580**	-,159
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,114
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,482**	1,000	,353**	,522**	-,137
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,174
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,568**	,353**	1,000	,636**	-,037
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,717
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	,580**	,522**	,636**	1,000	-,081
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,424
		N	100	100	100	100	100
	abs_res	Correlation Coefficient	-,159	-,137	-,037	-,081	1,000
		Sig. (2-tailed)	,114	,174	,717	,424	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,610	1,924

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,118	4	147,030	39,735	,000 ^b
	Residual	351,522	95	3,700		
	Total	939,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,270	,848		,319	,751		
	X1	-,067	,061	-,099	-1,107	,271	,497	2,013
	X2	,162	,050	,256	3,272	,001	,643	1,555
	X3	,173	,062	,275	2,792	,006	,407	2,459
	X4	,409	,089	,467	4,570	,000	,378	2,646

a. Dependent Variable: Y