

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN  
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROKOK PADA WANITA PEROKOK**

(Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Swasta Di Wilayah Condong Catur)

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Arief Rusadi  
No. Mhs : 98311342  
Bidang Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

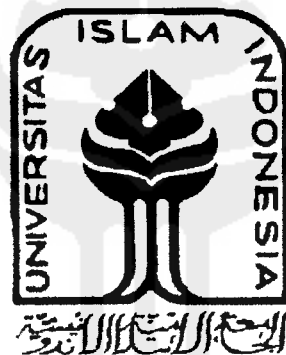
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN  
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROKOK PADA WANITA PEROKOK**

(Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Swasta Di Wilayah Condong Catur)

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Arief Rusadi  
No. Mhs : 98311342  
Bidang Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## HALAMAN PENGESAHAN

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK PADA WANITA PEROKOK (Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Swasta Di Wilayah Condong Catur)

Nama : Arief Rusadi  
No. Mhs : 98311342  
Bidang Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra, Hj, MM.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Penulis

Arief Rusadi



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

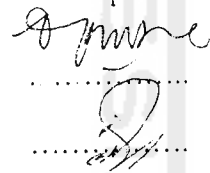
**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap  
Keputusan Pembelian Rokok Pada Wanita Perokok**

Disusun Oleh: ARIEF RUSADI  
Nomor mahasiswa: 98311342

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 19 Juli 2006

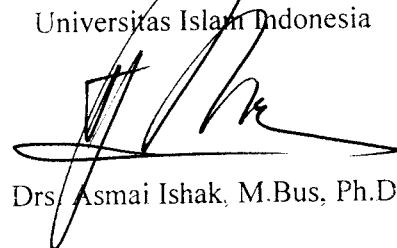
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dr. Murwanto Sigit, MBA



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## MOTTO

*“Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”*

*(Q.S. Al Mujadalah : 11)*

*“Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi mudah, dengan agama kehidupan menjadi lebih terarah dan bermakna.”*

*(Ha Mukti Ali)*

*“Jangan pernah menyerah pada kegagalan, karena kegagalan merupakan sukses yang tertunda.”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta*
- *Kakak dan adikku tersayang*
- *Keluarga Besariku*
- *Lilik Fatmawati*

## KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Wanita Perokok”**. Penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka ruang selebar-lebarnya untuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Mengingat keterbatasan kemampuan penulis dan menyadari sepenuhnya apa yang telah dicapai ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan kasih serta pertolongan-Nya sehingga Aku selalu mendapatkan jalan saat menemui kesulitan sampai akhir penulisan.
2. Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.
3. Ayahandaku M. Yamin dan Mamaku Armiami tercinta atas semua do'a, nasehat, kesabaran, pengorbanan dan pengertian yang luar biasa yang selalu Aku kecewakan. Pak...Ma...Maafin saya ya.

4. Kakakku Dede Rinaldi dan adikku Wahyu Arifandi. Kita harus banyak bersabar yaaa....ALLAH SWT pasti mendengar do`a kita.
5. Keluarga Besarku di Taliwang, di Sumbawa dan di Mataram yang telah banyak berkorban baik perasaan ataupun materi.....Karena besarnya keluarga ku, aku gak bisa menyebutkan mereka satu persatu....Terima Kasih untuk semuanya...Yakinlah, ALLAH SWT bersama kita.
6. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan FE UII
7. Ibu Dra. Hj. Siti Hardjanti, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Dosen pengajar FE UII yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.
9. Seluruh karyawan dan staff FE UII.
10. Teman, sahabat dan saudaraku di #EXMOEHI : Si Man Hasdian “keonk” Fauzi, Babe Dwi “bLinkzatan” Anando, Mang Gugun “Blegug” Satriana, Ahmad “Bebex” Wibiyanto, Andy “Sp10n5” Surya Bharata, Iwan “pilot boeing 747”, Muhammad “JP” Jazfan, Budi “mamox” Gutomo...Your all the best bossssssssss.....!!!
11. Teman-temanku yang telah lebih dahulu menikah : Babah Muhammad Nur Said SE & keluarga, Bos Lutfi Haryadi ST & keluarga, Bos Naspi Purnama Putra & keluarga, Gunawan Affendi SE & Vita, Oscar Arya Hadi SE & Dina....Semoga kalian menjadi keluarga yang Sakinah, Mawaddah Warrohmah dan di ridhoi ALLAH SWT....Amin.

12. Anak-anak kos Leles 45D : Yadi “Koplo”, Sony “Juragan”, Ahmad Aziz, Hendry Gunawan, Hendro “Narji”, Cecep, Wawan “wonce”, Ndaru”Darsing & Winda, Andre & Tamy...Mari kita ukir kenangan yang manis di gubuk kita yang indah dan asri ini dan yang gak akan kita lupakan sepanjang masa....hehehe.
13. Anak-anak ex Talpe : Heri “Sutimbul”, Irwan “Gendonz”, A`an “Paijo”, Indro “Lotion”, Adi Sobana “Parto”, Topan “Sutipan”, Awank “grobak”, Akbar “mansion”.... Ayo kita latihan bola walaupun kita jarang menang.....hehehe.
14. Sang waktu yang masih memberikanku kesempatan untuk berubah hingga saat ini. Never let the fear of striking out keep you from playing the game.
15. Semua yang pernah, sekarang, dan nanti akan terlintas dalam hidupku.
16. Last the important, really really thanx 4 Lilik Fatmawati atas apa yang telah kau berikan dan lakuin ke A. Tanpa dorongan darimu, mungkin bisa lebih lama A di Jogja. I miss with the girl in my dream.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, hanya do`a yang penulis panjatkan, semoga ALLAH SWT memberikan balasan dan menjadi amal ibadah yang mulia, Amin.

Wasalammu`alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Penulis

Arief Rusadi

## ABSTRAKSI

Dewasa ini ada kecenderungan jumlah wanita perokok makin meningkat. Fenomena ini cukup menarik untuk dicermati, karena sebetulnya mereka tahu betul resiko merokok, apalagi dari segi kesehatan, namun tetap memutuskan untuk melanjutkan kebiasaan tersebut. Faktor-faktor lingkungan eksternal merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Untuk itu pada penelitian ini akan diukur besarnya pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Adapun faktor-faktor lingkungan eksternal yang akan diteliti mencakup faktor budaya, faktor budaya silang, faktor kelompok referensi, faktor keluarga dan faktor kelas sosial.

Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows 13.0* untuk mengukur besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing faktor eksternal tersebut.

Dari penelitian di ketahui bahwa pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok yaitu sebesar 63,9% yang terdiri dari pengaruh yang berasal dari faktor budaya (14,9%), budaya silang (24,0%), kelompok referensi (29,9%), keluarga (17,2%) dan kelas sosial (18,7%).

Dari faktor-faktor lingkungan eksternal tersebut, faktor yang paling dominan adalah faktor kelompok referensi dimana pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok adalah sebesar 29,9%.

Perlu dilakukan upaya seperti memberikan informasi secara mendetil mengenai resiko kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh kebiasaan merokok pada wanita, baik melalui penyuluhan, diskusi terbuka maupun melalui dokter keluarga, sehingga diharapkan dapat menekan jumlah perokok dikalangan wanita.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Berita Acara Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Motto .....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	4
1.3    Batasan Masalah .....	4
1.4    Tujuan Penelitian .....	5
1.5    Manfaat Penelitian .....	5
1.6    Sistematik Penelitian.....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	8



2.2	Landasan Teori .....	9
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3	Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3.1	Pengertian Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3.2	Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran .....	12
2.2.4	Prilaku Konsumen .....	13
2.2.5	Lingkungan Konsumen .....	14
2.2.6	Lingkungan Eksternal Konsumen .....	15
2.2.6.1	Budaya .....	15
2.2.6.2	Budaya Silang .....	17
2.2.6.3	Kelompok Referensi.....	19
2.2.6.4	Keluarga .....	21
2.2.6.5	Kelas Sosial .....	23
2.3	Model Empiris atau Kerangka Teoritis.....	24
2.3.1	Input .....	27
2.3.2	Proses .....	28
2.3.2.1	Pengenalan Kebutuhan / <i>Need Recognition</i> .....	28
2.3.2.2	Penelusuran Prabeli / <i>Prepurchase Search</i> .....	29
2.3.2.3	Evaluasi Alternatif / <i>Evaluation Alternatives</i> .....	30
2.3.3	Output .....	30
2.3.3.1	Prilaku Pembelian .....	30
2.3.3.2	Pasca Pembelian .....	31

2.4	Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Variabel Penelitian.....	37
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.3.1	Budaya ( $X_1$ ).....	37
3.3.2	Budaya Silang ( $X_2$ ).....	38
3.3.3	Kelompok Referensi ( $X_3$ ).....	38
3.3.4	Keluarga ( $X_4$ ) .....	39
3.3.5	Kelas Sosial ( $X_5$ ) .....	40
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.4.1	Uji Validitas .....	42
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.5	Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1	Populasi .....	43
3.5.2	Sampel.....	43
3.6	Data yang digunakan dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Metode Analisis Data.....	47
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2	Analisis Statistika.....	47
3.7.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.7.2.2	Menguji Koefisien Regresi secara Parsial Dengan Menggunakan Uji-T .....	48

3.7.2.3	Menguji Koefisien Regresi secara Bersamaan	
	Dengan Menggunakan Uji-F .....	49
3.7.2.4	Analisis Korelasi Linear Berganda .....	50
3.7.2.5	Korelasi Parsial .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.1.1	Uji Validitas .....	53
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	55
4.2	Karakteristik Responden.....	56
4.2.1	Usia Responden .....	57
4.2.2	Asal Universitas .....	58
4.2.3	Konsumsi rokok per-hari.....	59
4.2.4	Tempat Merokok .....	60
4.2.5	Merek rokok yang dikonsumsi.....	61
4.2.6	Alasan Pemilihan merek rokok .....	62
4.2.7	Pengeluaran per-bulan.....	63
4.2.8	Usia Pertama merokok .....	64
4.2.9	Alasan merokok.....	66
4.3	Analisis Regresi Berganda.....	67
4.4	Uji Serentak atau Uji-F .....	71
4.5	Uji Parsial atau Uji-T.....	73

4.6	Korelasi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi .....	78
4.6.1	Korelasi Linear Berganda .....	78
4.6.2	Koefisien Determinasi .....	79
4.7	Korelasi Parsial .....	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	87
	DAFTAR PUSTAKA .....	89
	LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	41
Tabel 4.1	Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan tentang Variabel independen .....	54
Tabel 4.2	Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan tentang Variabel dependen .....	55
Tabel 4.3	Ringkasan hasil pengujian reliabilitas .....	56
Tabel 4.4	Usia responden .....	57
Tabel 4.5	Asal Universitas .....	58
Tabel 4.6	Konsumsi rokok per-hari .....	59
Tabel 4.7	Tempat merokok .....	60
Tabel 4.8	Merek rokok yang di konsumsi .....	61
Tabel 4.9	Alasan pemilihan merek rokok .....	62
Tabel 4.10	Pengeluaran per-bulan .....	63
Tabel 4.11	Usia pertama merokok .....	65
Tabel 4.12	Alasan merokok .....	66
Tabel 4.13	Estimasi Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.14	Estimasi Korelasi Parsial .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Keputusan Konsumen .....	26
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran Menurut Peneliti .....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Data Regresi
- Lampiran 4 Pengujian SPSS *13.0 for Windows*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dari populasi penduduk Indonesia pada 1995, 69 % dari populasi laki-laki merokok, sementara perempuan 3 %. Setidaknya, kini terdapat 42 juta perokok, dan lebih dari 75 % diantaranya mulai merokok sebelum berusia 17 tahun. Di kalangan perokok pemula, menurut *Indonesia Family Life Style* (1993), pertumbuhannya berkisar 17 % setahun. Para perokok muda ini 44% dari golongan usia 10 - 19 tahun dan 37 % pada golongan 20 - 29 tahun. (Media Indonesia, 22 Agustus 2001).

Kampanye anti rokok demikian gencar, karena selain mengakibatkan polusi udara, asap rokok sangat berbahaya bagi kesehatan, bahkan bagi perokok pasif sekalipun, kanker paru-paru, jantung, penyakit mulut dan saluran pernapasan, serta banyak lagi penyakit lain yang diakibatkan oleh asap rokok. Bagi wanita perokok, masih ada lagi resiko kesehatan yang berhubungan dengan siklus menstruasi dan fungsi reproduksinya. Wanita perokok menghadapi resiko lebih besar dalam hal kesuburan dibandingkan mereka yang tidak merokok. Sedangkan bagi wanita hamil yang merokok menghadapi meningkatnya resiko untuk melahirkan bayi dengan bobot tubuh lebih rendah, kematian janin dalam kandungan, kematian bayi saat lahir, dan mengalami kematian bayi tiba-tiba saat tidur. Dan wanita perokok juga beresiko mengalami pengeroposan tulang yang berarti meningkatnya pula



resiko untuk lebih mudah mengalami patah tulang, serta mengalami penurunan fungsi paru-paru lebih dini. (Kompas, 2 April 2001).

Dari segi sosial sendiri, sebagian masyarakat belum bisa menerima keberadaan wanita perokok. Ada anggapan kalau merokok hanya pantas untuk pria, sedangkan kalau wanita yang merokok dianggap kurang pantas, bahkan di sinetron-sinetron yang sering diputar di televisi sekalipun, dapat kita lihat, wanita yang merokok biasanya untuk mendukung peran-peran antagonis seperti wanita malam atau peran pecandu narkoba. Beda halnya bila kita melihat film-film Hollywood, dimana sering ada adegan wanita yang merokok, namun tidak hanya untuk peran-peran antagonis. Dalam budaya Barat, wanita yang merokok dianggap biasa saja, seperti halnya pria yang merokok.

Dengan begitu banyak kendala bagi wanita perokok, ternyata prosentase wanita yang merokok di Indonesia semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat di sekitar kita, karena wanita makin tidak canggung untuk merokok di depan umum. Hal ini menarik, karena dari penelitian yang dilakukan Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok (LM3) bekerjasama dengan Perkumpulan Wanita Indonesia Tanpa Tembakau serta Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia banyak wanita karir yang merokok. Kegiatan survey tersebut dilakukan di Jakarta selama tiga minggu dengan alasan, antara lain merokok bagi wanita dapat mengakibatkan keguguran kandungan dan bayi yang dikandungnya lahir prematur atau berat badannya rendah. Para responden mengetahui bahaya rokok terhadap kesehatan tubuh, namun tidak peduli, justru menghisap satu-

lima batang per-hari. Sebanyak 57,2 % responden penelitian tersebut berpendidikan akademi atau paling tidak pernah kuliah, dan 98,3 % responden mengetahui bahaya rokok untuk kesehatan. Mengenai faktor pendorong kebiasaan merokok tersebut, sebagian responden atau 82,1 % menganggap teman merupakan faktor pendorong paling kuat untuk merokok. (Media Indonesia, 11 Juni 2001).

Kebiasaan merokok ini menjadi menarik untuk di teliti, karena seperti dua hal yang bertentangan. Mereka tahu betul resiko merokok, baik dari segi kesehatan maupun anggapan sosial, namun tetap memutuskan untuk membeli rokok. Faktor-faktor yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan tersebut akan membentuk suatu karakteristik yang unik dan harus menjadi pertimbangan dalam menyusun program kampanye antirokok.

Untuk itu, penelitian ini mencoba melihat dan menganalisa bagaimana pengaruh faktor-faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok dengan tidak membatasi hanya pada salah satu *brand* saja, tetapi pada tingkat kategori produk yaitu produk rokok. Dan apakah memang benar bahwa seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok (LM3) bekerjasama dengan Wanita Indonesia Tanpa Tembakau dan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, teman merupakan faktor pendorong paling kuat untuk merokok.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini bertolak dari dua hal pokok yaitu faktor-faktor lingkungan eksternal dan keputusan pembelian rokok wanita perokok.

Dari dua hal pokok ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok ?
2. Faktor lingkungan eksternal mana yang paling dominan mempengaruhi dan yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rokok pada wanita perokok ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita perokok dimana yang dimaksud dengan wanita perokok disini adalah wanita yang setidaknya pernah mencoba merokok ataupun yang saat ini masih menjadi perokok aktif.
2. Mahasiswi Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi FE UII Yogyakarta, STMIK "AMIKOM " Yogyakarta, UPN "VETERAN" Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.
2. Untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh produsen rokok yang ingin memasarkan rokok untuk wanita, dimana dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka, dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

##### **2. Bagi Lingkungan Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga-lembaga kesehatan yang ingin melakukan kampanye antirokok, dan sebagai data tambahan dan dokumen serta tambahan informasi dalam usaha pencegahan konsumsi rokok pada wanita perokok.

##### **3. Bagi Penulis**

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengalaman dalam mengimplementasikan teori pemasaran melalui penelitian tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor eksternal yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan beli sebuah produk.

- b. Melatih kepekaan dan daya nalar serta daya kritis agar selalu tanggap terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Rita Nur Santi (2004), dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Produk Deodoran Merk Rexona Di Televisi Terhadap Keputusan Beli” (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta), pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan :

Secara simultan atribut iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli pada produk deodoran merk Rexona. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $33,464 > 2,4675$ ), sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan beli sebesar 58,5 %, sedangkan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Atribut iklan ini juga secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, ini dapat dibuktikan dengan Frekuensi Iklan  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9852. Variabel Frekuensi Iklan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,209 dan Bintang Iklan ( $X_3$ ) mempunyai nilai

terbesar kedua yaitu sebesar 0,110 dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Tema Iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,067 dan Dialog Iklan ( $X_4$ ) sebesar 0,094.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, dan memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Bashu Swastha dan Irawan, 1995 : 5)

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997 : 5)

Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan meliputi kegiatan menetapkan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang diarahkankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Phillip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (Bashu Swastha dan T Hani Handoko, 1987 : 3)

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu suatu perusahaan untuk mancapai sarannya. Tugas yang lain adalah mengusahakan tercapainya permintaan aktual sesuai yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen.



### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran didefinisikan sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 1987 : 5)

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan perkembangan masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

### 2.2.3.2 Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

#### a. Orientasi pada Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

#### b. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut,

perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Dalam perusahaan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen tetapi juga perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. (Bashu Swastha dan T Hani Handoko, 1987 : 5)

#### 2.2.4 Prilaku Konsumen

Istilah prilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan prilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (1998 : 9) :

*“Prilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.*

Begitu pula para ahli lainnya memberikan pendapat, Marwan Asri (1986 : 151) :

*“Prilaku konsumen adalah segala sesuatu yang mempengaruhi keputusan membeli”.*

Dengan demikian berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pembeli atau konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat mendapatkan berbagai rangsangan berupa informasi-informasi tentang produk-produk yang ada dipasar. Rangsangan tersebut tentu saja akan ditafsirkan oleh konsumen dan diolah dalam pikirannya. Masukan dalam pikirannya kemudian dievaluasi sebagai hasil pengalaman dalam wujud informasi. Hal tersebut timbul lingkungan yang ada diluar diri seseorang baik bentuk fisik yang berhubungan dengan produk atau objek tertentu, maupun informasi yang berasal dari lingkungan sosial sehingga mempengaruhi individu dalam memandang suatu objek tertentu yang dihadapinya.

#### **2.2.5 Lingkungan Konsumen**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak diambil dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Prilaku mereka sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun demikian harus tetap diperhitungkan.

(Kotler, 2000 : 161)

Faktor budaya dan sosial mempengaruhi konsumen secara eksternal, sedangkan faktor pribadi dan psikologis mempengaruhi secara internal.

### **2.2.6 Lingkungan Eksternal Konsumen**

Lingkungan eksternal konsumen terdiri dari faktor budaya dan sosial. Dalam lingkungan budaya, terdapat budaya dan budaya silang, sedangkan dalam lingkungan sosial terdapat kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

#### **2.2.6.1 Budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dalam bukunya Schiffman & Kanuk (2000 : 322) menyebutkan :

*“Culture as the sum total of learned beliefs, values, and custom that serve to direct the consumer behavior of members of a particular socite.”*

Sedangkan Wells & Prenskey (1996 : 101) menyebutkan :

*“Culture is the unique pattern of shared meanings that characterize a society and distinguish it from other societies.”*

Dari kedua pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, sikap dan simbol yang bermakna melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan mengevaluasi suatu objek sebagai anggota masyarakat. Budaya muncul untuk memuaskan kebutuhan seseorang didalam

masyarakatnya. Budaya menawarkan perintah, arahan dan petunjuk dalam seluruh fase pemecahan masalah manusia dengan metode *'tried and true'* (coba dan benar) untuk memuaskan kebutuhan psikologis, personal dan social. Kepercayaan, nilai, dan kebiasaan budaya terus dipegang sepanjang hal ini tetap menghasilkan kepuasan. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 323).

Budaya adalah dipelajari. Para ahli antropologi mengidentifikasi tiga bentuk yang berbeda dari pembelajaran budaya : (1) *formal learning* yang mana orang dewasa mengajarkan pada yang lebih muda bagaimana berperilaku; (2) *informal learning* yang mana seorang anak belajar terutama dengan meniru (*imitating*) perilaku dari keluarga, teman atau pahlawan TV; (3) *technical learning* yang mana guru menginstruksikan murid dengan lingkungan pendidikan apa, bagaimana, dan mengapa sesuatu harus dilakukan. Perusahaan yang beriklan mencoba untuk menampilkan figure yang dapat ditiru perilakunya. Pergaulan pesan iklan dapat menimbulkan dan memaksakan nilai dan kepercayaan budaya. Belajar tentang budayanya sendiri disebut *enculturation*. Sedangkan belajar tentang budaya lain yang baru disebut *acculturation*. Untuk dapat menerima budaya umum, seseorang harus berkomunikasi dengan yang lain dalam bahasa yang umum pula. Tanpa hal ini, maka *shared meaning* (berbagi arti) tidak akan tercapai. Untuk berkomunikasi efektif dengan pendengar, pemasar

harus menggunakan simbol, yang dapat berbentuk verbal ataupun nonverbal. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 324-329).

#### 2.2.6.2 Budaya Silang

Dalam lingkungan budaya juga terdapat budaya silang yang merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari budaya lain yang berbeda dari budaya yang sudah dianut oleh masyarakat. Dalam perkembangannya, manusia tidak hanya berhubungan dengan masyarakat dalam satu tatanan nilai yang sama. Ada masyarakat lain yang memiliki nilai-nilai dasar yang berbeda dengan nilai-nilai dasar yang kita punya, namun hal ini tidak menghalangi untuk saling bekerjasama. Lambat laun, dari kerjasama yang terjalin antar masyarakat yang berbeda budaya ini, akan terjadi proses saling mempelajari dan meniru dari masing-masing budaya tersebut. Proses pembelajaran budaya lain ini disebut *acculturation*. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 326).

Dalam era globalisasi, budaya yang ada dalam masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh budaya dari luar. Seiring dengan masuknya pengaruh globalisasi, pengaruh budaya luar ini, khususnya budaya barat turut mempengaruhi cara berpikir, berpakaian, maupun cara berbicara masyarakat kita. Bahkan saat ini orang harus mau mempelajari bahasa asing agar mampu mengikuti perkembangan jaman. Bagi yang tidak bisa

mengikutinya akan tertinggal, dan yang menutup diri terhadap perkembangan akan terisolasi.

Beberapa analis melihat bahwa seluruh dunia saat ini bergerak ke arah budaya Amerika, meskipun ini sebetulnya adalah pendapat yang kontroversial. (Peter & Olson, 1996 : 397). Namun banyak bukti yang membenarkan pendapat ini. Aspek-aspek budaya Amerika makin lama makin populer diseluruh dunia. Salah satunya kita dapat menemukan produk-produk Amerika di banyak tempat, seperti Coke, Pepsi, McDonalds, Pizza Hut, film-film Hollywood buatan Amerika, Disneyland, dan masih banyak lagi yang lain. Bahkan celana jeans yang merupakan *trade mark* Amerika saat ini bahkan sudah menjadi pakaian sehari-hari remaja kita. Hal ini tentunya bukan hanya produk-produk buatan Amerika saja yang dikonsumsi oleh masyarakat kita, namun juga gaya hidup serta budaya mereka kita adopsi.

Demikian juga halnya dengan kaum wanita. Terjadi perubahan hampir diseluruh dunia dalam 20 tahun ini. Wanita lebih banyak yang bekerja diluar rumah, nilai-nilai yang mereka anut, tujuan hidup mereka, kepercayaan bahkan tingkah laku wanita saat ini banyak yang sudah berubah, tidak seperti wanita jaman dulu lagi. Bisa dibilang wanita sudah lebih maju. Namun ada konsekuensi untuk kemajuan ini, yaitu wanita-wanita ini banyak mengambil figur dari negara maju, seperti Amerika dan Eropa, dan



hal ini berimplikasi pada pola pikir serta tingkah laku mereka banyak yang meniru atau mengikuti pola wanita Barat, antara lain merokok yang sebelumnya hanya dilakukan oleh kaum pria, karena hal ini merupakan hal yang biasa dilakukan wanita Barat, kaum wanita kita pun mengadopsinya. Memang masih ada pandangan negatif untuk wanita yang merokok, namun makin lama, masyarakat makin permisif atau mungkin akan makin terbiasa dengan keberadaan wanita yang merokok.

### 2.2.6.3 Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempunyai kemampuan menjadi pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam melakukan pembelian sesuatu barang atau jasa. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2000 : 264) :

*“A Reference group is a person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values, attitudes, or behavior”.*

Sementara menurut Wells & Prentsky (1996 : 201) :

*“A Reference group is a person or group that a consumer uses as a standard of reference for his or her general or specific thoughts, feeling, and actions.”*

Sedangkan pernyataan William J. Stanton (1991 : 99) :

*“A reference group may be defined as a group of people who influence a person’s attitudes, values, and behavior”.*

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kelompok referensi seseorang menjadi penyebar pengaruh dalam selera dan hobi sehingga seorang konsumen akan membeli sesuatu barang atau jasa tidak dipengaruhi iklan, namun sering dipengaruhi oleh orang yang cukup berpengaruh atau berwibawa. Dari sudut pandang pemasaran sendiri, kelompok referensi dapat diartikan kelompok yang bertindak sebagai acuan masing-masing individu dalam keputusan pembelian atau pola konsumsi mereka.

Pengaruh kelompok referensi bervariasi diantara produk dan merek. Konsumen dalam menetapkan produk serta merek pilihannya sangat dipengaruhi oleh orang lain. Ia menemukan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh yang sangat kuat atau besar terhadap pilihan produk dan merek.

Kelompok referensi bisa terdiri dari individual, keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, ataupun publik figure. Pemasar secara tradisional tertarik pada kemampuan kelompok referensi untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen (*to encourages conformity* – mendorong kesesuaian). Untuk dapat berlaku demikian, kelompok referensi haruslah ; (1) menginformasikan atau membuat kesadaran individu terhadap produk atau *brand* yang khusus; (2)

menyediakan individu akan peluang untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok; (3) mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang konsisten dengan norma kelompok; (4) melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompoknya. Pengaruh kelompok referensi memiliki dua keuntungan utama yaitu meningkatkan *brand awareness* dan mengurangi *perceived risk*. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 267).

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok sangatlah besar, serta semakin bersatu kelompok, akan semakin efektif komunikasinya dan semakin besar atau tinggi anggota menghargai kelompoknya akan semakin besar pula dalam anggota tersebut untuk memilih produk dan merek.

Kadang-kadang kelompok malah dijadikan sebagai sumber informasi daripada sumber mempengaruhi, sebab keyakinan pada pengalaman yang telah dimiliki oleh kelompok ialah cara yang terbaik untuk menurunkan tingkat resiko pembelian.

#### **2.2.6.4 Keluarga**

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dihubungkan oleh garis keturunan atau perkawinan yang memiliki pertalian darah. Dalam pasar konsumen, keluarga merupakan subyek yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan anggota berbeda-beda menurut macam barang yang dibeli. Atau dapat dikatakan

bahwa dalam aktivitas pembelian, para anggota keluarga mempunyai peran yang sama dalam hal berpendapat, pilihan dan penolakan atas suatu keputusan yang bakal diambil. Menurut William J. Stanton (1991 : 100) :

*“Of all the small group a person belongs to through the years, his or her family normally is the one that exerts the strongest and moost enduring influence on that person’s perceptions and behavior”.*

Tidak jauh berbeda dari pendapat William, Phillip Kotler (2000 : 165) memberikan pengertian tentang keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah ditekliti secara luas. Dari 2 pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah kelompok kecil dari masyarakat yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya, terutama terhadap prilaku seseorang dalam menentukan keputusan.

Keluarga dapat digolongkan menjadi beberapa macam :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dan keluarga tersebut, meliputi kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Keluarga bagi setiap orang adalah merupakan kehidupan yang dasar. Artinya perilaku seseorang dimulai benar tidaknya orang tua mendidik anak, keteladan dan tingkah laku orang tua, apa yang menjadi pranata dan keadaan keluarga mempengaruhi pola pengambilan keputusan. Dalam menganalisis keluarga dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, karakteristik keluarga dapat memberi petunjuk mengenai pengaruh berbagai anggota keluarga, khususnya dalam proses pembelian.

#### **2.2.6.5 Kelas Sosial**

Kelas sosial menurut Schiffman & Kanuk (2000 : 297) adalah bagian dari anggota masyarakat berdasarkan kepada jenjang kelas status, anggota setiap kelas relatif mempunyai status sama dan anggota semua kelas yang lain mempunyai status lebih tinggi atau lebih rendah.

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2000 : 161) :

*“Social classes are relatively homogeneous and enduring divisions in a society, which are hierarchically ordered and whose members share similar values, interests, and behavior”.*

Kelas sosial tidak hanya merefleksikan penghasilan, namun juga indikator-indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Tiap kelas sosial berbeda dalam hal berbusana, cara bicara, pilihan tempat rekreasi, dan banyak karakteristik lainnya. Ada beberapa perilaku berdasarkan kelas

sosial, pertama, dalam masing-masing kelas sosial ada kecenderungan untuk bertingkah laku sama. Kedua, orang diperlakukan sebagai posisi bawahan atau atasan tergantung dari kelas sosialnya. Ketiga, pembagian kelas sosial lebih didasarkan pada beberapa kriteria antara lain pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan beberapa orientasi nilai daripada hanya pada satu variabel. Keempat, masing-masing individu dimungkinkan berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain (naik atau turun) selama siklus hidupnya.

Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek yang jelas dalam beberapa wilayah, misalnya pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas rekreasi, dan pilihan kendaraan. Misal, untuk media, kelas atas lebih memilih majalah dan buku, sementara televisi lebih dipilih oleh kelas sosial bawah. Berbagai strata kelas sosial tersebut dapat digunakan sebagai dasar segmentasi alamiah, karena terdapat pembagian nilai, sikap, dan pola perilaku diantara anggota kelas, dan perbedaan nilai, sikap, dan perilaku antara kelas-kelas sosial. (Kotler, 2000 : 162).

### **2.3 Model Empiris atau Kerangka Teoritis**

Faktor-faktor lingkungan eksternal tersebut diatas dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000 : 178) pada proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Prilaku Pasca Pembelian

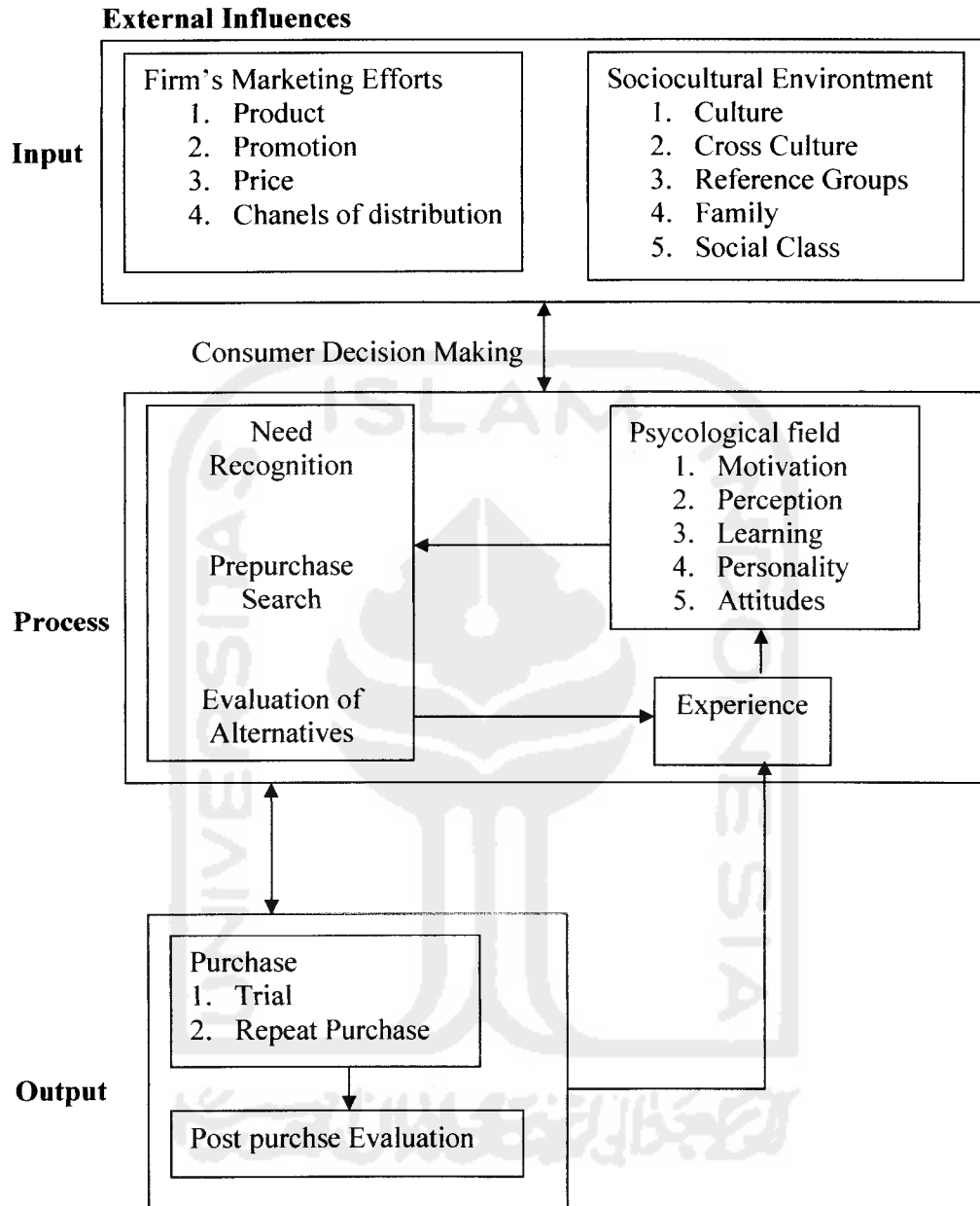
Tidak berbeda dengan pendapat Kotler, Schiffman & Kanuk (2000 : 443) mengidentifikasi sebuah model sederhana dari perilaku konsumen. Model tersebut terdiri dari komponen input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi mengenai suatu produk dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk. Dalam komponen proses, tindakan penentuan keputusan meliputi tiga tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Penelusuran Prabeli
3. Evaluasi Alternatif

Pada bagian output terdapat dua aktivitas yang saling berhubungan yaitu :

1. Pembelian
2. Prilaku Pasca Pembelian

Model pengambilan keputusan konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2000 : 443) merefleksikan aspek kognitif (*problem solving*) sebagaimana pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Model Keputusan Konsumen  
(Sumber : Schiffman & Kanuk, 2000 : 443)

Model pada gambar 2.1 diatas memiliki tiga komponen utama yaitu input, proses dan output.



### 2.3.1 Input

Komponen input dalam model ini menggambarkan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi mengenai sesuatu produk dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk. Aktivitas pemasaran merupakan input bagi penentuan keputusan konsumen dalam bentuk strategi bauran komunikasi pemasaran yang spesifik, terdiri dari produk itu sendiri (kemasan, ukuran, jaminan), iklan media massa, *direct marketing*, *personal selling*, dan upaya-upaya pemasaran lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi. Pada akhirnya dampak dari upaya pemasaran secara keseluruhan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap segenap upaya ini.

Jenis input yang kedua adalah lingkungan sosiokultural dalam bentuk yang luas sebagai pengaruh nonkomersial. Terdapat semacam *code of conduct* yang tidak tertulis dikomunikasikan melalui budaya yang menunjukkan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap 'benar' atau 'salah'. Tidak seperti halnya upaya pemasaran perusahaan, input sosiokultural tidak mendukung pembelian atau konsumsi produk tetapi mungkin mempengaruhi konsumen untuk menghindari produk. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 443)

Hasil penelitian ini akan memperlihatkan lebih jauh mengenai pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal, yaitu lingkungan sosiokultural terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan marketing input

tidak dimasukkan dalam pembahasan ini karena penulis memakai asumsi bahwa sampai saat ini belum ada iklan rokok yang khusus ditujukan untuk wanita, sehingga diperkirakan pengaruhnya kecil.

### 2.3.2 Proses

Komponen proses menjabarkan bagaimana konsumen melakukan keputusan. Belahan psikologis menggambarkan pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap). Tindakan penentuan keputusan meliputi tiga tahap yaitu (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2) penelusuran prabeli (*prepurchase search*), dan (3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).

#### 2.3.2.1 Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan terjadi pada saat konsumen dihadapkan pada suatu ‘persoalan’. Diantara konsumen tampaknya terdapat dua gaya pengenalan kebutuhan yang berbeda. Beberapa konsumen adalah tipe *actual state* yang tampak memiliki persoalan ketika produk gagal memperlihatkan kinerja secara memuaskan. Kebalikannya, konsumen yang lain bertipe *desired state* yang mana keinginan merupakan pemicu bagi penentuan keputusan. Pengenalan kebutuhan dapat juga dipandang sebagai *simple* atau *complex*. Pengenalan problem yang sederhana mengacu pada kebutuhan yang sering terjadi dan dapat dipenuhi hampir secara otomatis. Pengenalan problem yang kompleks dicirikan dengan

keadaan dimana problem muncul diatas waktu sebagaimana *actual state* dan *desired state* bergerak secara bertahap.(Schiffman & Kanuk, 2000 : 444).

### 2.3.2.2 Penelusuran Prabeli (*Prepurchase Search*)

Tahap penelusuran prabeli (*prepurchase search*) dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan yang mungkin dapat dipuaskan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pengumpulan kembali pengalaman masa lalu (yang diambil dari penyimpanan memori lama) dapat menyediakan konsumen dengan informasi yang cukup untuk membuat keputusan saat ini. Sebaliknya, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pertama, ia akan bertukar dengan cara penelusuran yang ekstensif dari lingkungan luar mengenai informasi yang berguna untuk dasar pemilihan. Pengalaman masa lalu merupakan sumber informasi internal. Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, maka akan semakin sedikit informasi yang dibutuhkan dari lingkungan eksternal. Derajat resiko teramati juga dapat juga mempengaruhi tahap pengambilan keputusan. Dalam situasi resiko tinggi, konsumen lebih suka bertukar informasi yang kompleks dalam penelusuran dan evaluasi. Dalam situasi resiko rendah, konsumen lebih suka menggunakan taktik yang lebih sederhana. Sejumlah faktor juga dapat mempengaruhi proses dalam bentuk faktor

produk, faktor situasi atau faktor personal. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 445)

### **2.3.2.3 Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternatives*)**

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu (1) sebuah daftar dari sejumlah *brand* yang direncanakan untuk dipilih, dan (2) kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap *brand*. Dalam konteks pengambilan keputusan, *evoked set (consideration set)* mengacu pada *brand* spesifik yang dipertimbangkan konsumen dalam kategori produk tertentu. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *brand* biasanya diekspresikan dalam terminologi atribut produk yang penting. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 446).

### **2.3.3 Output**

Pada bagian output terdapat dua aktivitas pasca keputusan yang saling berhubungan yaitu perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*postpurchase evaluation*). Tujuan dari kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembeliannya.

#### **2.3.3.1 Perilaku Pembelian**

Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga tipe pembelian, yaitu *trial purchase*, *repeat purchase* dan *long-term commitment purchase*. *Trial* adalah fase eksplorasi yang mana

konsumen ingin mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Ketika suatu *brand* dirasakan lebih memuaskan daripada *brand* lain pada fase *trial*, selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulangan (*repeat purchase*) yang mana perilaku ini berkaitan dengan konsep *brand loyalty*. Pembelian ulangan memperlihatkan bahwa produk dapat bertemu dengan syarat-syarat konsumen dan adanya keinginan untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih besar. Bagi sebagian *durable goods*, konsumen biasanya langsung bergerak dari tahap evaluasi ke tahap *long-term commitment* melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk melakukan *actual trial*.

#### 2.3.3.2 Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) mendapat tiga hasil evaluasi yang mungkin, yaitu : (1) kinerja aktual bertemu dengan ekspektasi, mengarah pada perasaan netral, (2) kinerja melampaui ekspektasi, yang menyebabkan *positive disconfirmation of expectation* dan mengarah pada kepuasan, dan (3) kinerja dibawah ekspektasi yang menyebabkan *negative disconfirmation of expectation* dan mengarah pada ketidakpuasan. Komponen penting pada tahap ini adalah pengurangan ketidakpuasan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen pada pilihannya. Konsumen berusaha untuk memastikan dirinya bahwa pilihannya adalah bijaksana dan berniat untuk mengurangi *postpurchase cognitive*

*dissinace*. Konsumen melakukan ini dengan mengadopsi salah satu strategi berikut : merasionalkan keputusan sebagai keputusan yang bijaksana, mencari iklan yang mendukung pilihan dan menghindari kompetisi *brand*, berusaha membujuk tetangga atau teman untuk membeli *brand* yang sama, atau berpaling pada produk lain yang dapat lebih memuaskan untuk mendapat jaminan. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 456).

### **Post Purchase Behavior**

Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen bergantung pada tingkat kepentingan keputusan produk dan pengalaman yang didapat dalam penggunaan produk. Hasil dari evaluasi pascabeli dan dapat mempengaruhi keputusan masa datang yang berhubungan. (Schiffman & Kanuk, 2000 : 456).

Ada tiga kemungkinan pola perilaku pasca pembelian rokok pada wanita perokok, yaitu :

a. **Pembelian coba-coba**

Konsumen tipe ini biasanya hanya ingin mencoba sesuatu yang baru, namun setelah mencoba dan ternyata tidak menemukan sesuatu yang istimewa (harapan tidak sesuai dengan kenyataan), mereka tidak melakukan pembelian ulang.

b. **Pembelian ulang**

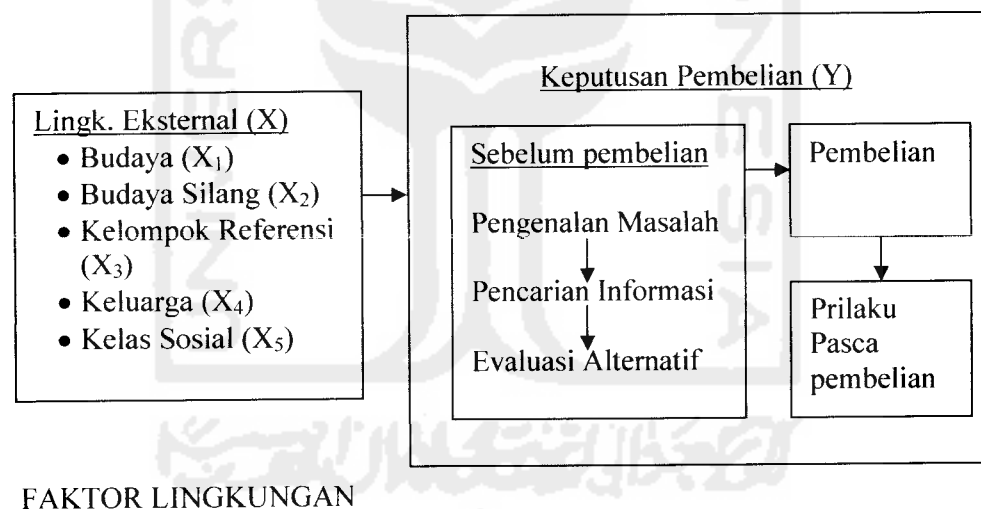
Setelah pembelian coba-coba, konsumen tipe ini biasanya menyukai apa yang mereka rasakan namun tidak menjadikannya bagian dari kebiasaan

mereka. Pembelian hanya dilakukan saat mereka butuh saja, tidak terus menerus, dalam hal ini mungkin hanya dalam situasi tertentu.

c. Pembelian terus menerus

Untuk kosumen tipe ini, mereka biasanya melakukan pembelian secara terus menerus dan loyal terhadap *brand*.

Idealnya konsumen melalui tahap-tahap tersebut dalam keputusan pembeliannya. Namun, dalam kenyataannya, konsumen seringkali melewati satu atau dua tahap tertentu. Contohnya dalam pembelian rutin, konsumen akan langsung ke tahap pembelian tanpa melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran Menurut Peneliti

Dari model ini akan dapat dilihat bagaimana keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Sampai saat ini produsen rokok di Indonesia belum menggarap pasar rokok untuk wanita secara khusus, mungkin karena konsumen

utama mereka adalah pria, disamping banyaknya kendala dari segi kesehatan dan sosial bagi wanita perokok. Sementara bagi wanita perokok sendiri sebenarnya kendala tersebut kurang mereka pertimbangkan. Dengan pertimbangan tersebut ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi lingkungan eksternal dari sisi nonkomersial. Sejauhmana faktor-faktor lingkungan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan faktor lingkungan eksternal mana yang paling dominan akan coba diukur dalam penelitian ini.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Soeratno dan Lincoln Arsyad (1995 : 22) mengemukakan bahwa “hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis”. Dari permasalahan yang ada, maka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok pada konsumen wanita perokok.
2. Faktor kelompok referensi merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk rokok pada perokok wanita.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis mengenai : Pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Hal ini dikaitkan dengan usaha untuk menanggulangi bahaya akibat merokok. Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok tersebut, diharapkan dapat mendukung Depkes bersama dengan Forum Komunikasi Penanggulangan Masalah Merokok dalam melakukan kegiatan perluasan kawasan bebas rokok di lingkungan kerja maupun sekolah.

Variabel bebas (*independent Variable*) adalah faktor-faktor lingkungan eksternal melalui sub variabel (1) Budaya dengan indikator yang terdiri dari pandangan terhadap budaya, penerimaan terhadap budaya dan pilihan tempat merokok, (2) Budaya Silang, dengan indikator yang terdiri dari pandangan terhadap budaya silang, penerimaan terhadap budaya silang dan kebiasaan wanita merokok dalam budaya Barat, (3) Kelompok Referensi, dengan indikator yang terdiri dari pengaruh kelompok pergaulan, pengaruh pacar, pengaruh kelompok lain dan pengaruh *public figure*, (4) Keluarga, dengan indikator yang terdiri dari pandangan keluarga terhadap wanita perokok, pertimbangan terhadap keluarga dan pengaruh salah satu anggota keluarga, (5) Kelas Sosial, dengan indikator yang terdiri dari pengaruh kebiasaan merokok

dalam kelas sosialnya, pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih tinggi, dan pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih rendah.

Objek penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian konsumen, adapun konsep keputusan pembelian konsumen dari penelitian ini berupa memilih satu aktivitas pembelian dari dua atau lebih pilihan.

Dalam penelitian ini, responden adalah wanita perokok dimana yang dimaksud dengan wanita perokok disini adalah wanita yang setidaknya pernah mencoba merokok ataupun yang saat ini masih menjadi perokok aktif. Survey dilakukan di lingkungan mahasiswi Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Wilayah Condong Catur, Sleman, DIY yang terdiri dari mahasiswi FE UII, UPN 'Veteran', STMIK 'AMIKOM'. Pemilihan responden didasarkan pada beberapa alasan, Pertama, usia mahasiswi adalah termasuk usia remaja, dimana pada usia ini lingkungan eksternal masih sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusannya. Kedua, jumlah wanita perokok saat ini cenderung bertambah, dimana mereka biasanya mulai merokok pada usia remaja. Ketiga, dipilih Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Condong Catur untuk membatasi lingkup penelitian, karena jumlah PTS di DI Yogyakarta terlalu banyak. Selain itu untuk pemilihan kota Yogyakarta dengan pertimbangan karena Yogyakarta termasuk kota yang sering didatangi wisatawan dari Luar Negeri dan Dalam Negeri, dimana pengaruh luar sangat cepat diserap oleh anak-anak muda atau remaja, dan juga karena pertimbangan tempat studi

penulis. Sedangkan waktu untuk memperoleh data primer dari responden direncanakan akan dilaksanakan sejak bulan April 2006 sampai bulan Mei 2006.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terkait), dimana yang menjadi variabel independent adalah faktor-faktor yang terdiri dari faktor budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial. Sementara yang menjadi variabel dependentnya adalah keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.3.1 Budaya ( $X_1$ )**

Budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, sikap dan simbol yang bermakna melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan mengevaluasi suatu objek sebagai anggota masyarakat. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel budaya terdiri dari :

- 1) Pandangan wanita perokok terhadap budaya.
- 2) Penerimaan wanita perokok terhadap budaya.
- 3) Tempat merokok.

Indikator dari variabel budaya ini diukur menggunakan 5 kategori skala Likert dimana untuk kategori sangat tidak setuju (STS)

diberi skor 1, kategori tidak setuju (TS) diberi skor 2, kategori ragu-ragu (RR) diberi skor 3, kategori setuju (S) diberi skor 4, dan untuk kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5.

### **3.3.2 Budaya Silang (X<sub>2</sub>)**

Dalam lingkungan budaya juga terdapat budaya silang yang merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari budaya lain yang berbeda dari budaya yang sudah dianut oleh masyarakat. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel budaya silang terdiri dari :

- 1) Pandangan wanita perokok terhadap budaya silang.
- 2) Penerimaan wanita perokok terhadap budaya silang.
- 3) Pertimbangan terhadap kebiasaan wanita merokok dalam budaya barat.

Indikator dari variabel budaya silang ini diukur menggunakan 5 kategori skala Likert dimana untuk kategori sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, kategori tidak setuju (TS) diberi skor 2, kategori ragu-ragu (RR) diberi skor 3, kategori setuju (S) diberi skor 4, dan untuk kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5.

### **3.3.3 Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>)**

Kelompok referensi mempunyai kemampuan menjadi pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam melakukan pembelian sesuatu barang atau jasa. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kelompok referensi terdiri dari :

- 1) Pengaruh kelompok pergaulan.
- 2) Pengaruh pacar.
- 3) Pengaruh kelompok lain.
- 4) Pengaruh *public figure*.

Indikator dari variabel kelompok referensi ini diukur menggunakan 5 kategori skala Likert dimana untuk kategori sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, kategori tidak setuju (TS) diberi skor 2, kategori ragu-ragu (RR) diberi skor 3, kategori setuju (S) diberi skor 4, dan untuk kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5.

#### **3.3.4 Keluarga (X<sub>4</sub>)**

Dalam pasar konsumen, keluarga merupakan subyek yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan anggota berbeda-beda menurut macam barang yang dibeli. Atau dapat dikatakan bahwa dalam aktivitas pembelian, para anggota keluarga mempunyai peran yang sama dalam hal berpendapat, pilihan dan penolakan atas suatu keputusan yang bakal diambil. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keluarga terdiri dari :

- 1) Pandangan keluarga terhadap wanita perokok.
- 2) Pertimbangan terhadap keluarga.
- 3) Pengaruh salah satu anggota keluarga.

Indikator dari variabel keluarga ini diukur menggunakan 5 kategori skala Likert dimana untuk kategori sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, kategori tidak setuju (TS) diberi skor 2, kategori ragu-ragu (RR) diberi skor 3, kategori setuju (S) diberi skor 4, dan untuk kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5.

### 3.3.5 Kelas Sosial (X<sub>5</sub>)

Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek yang jelas dalam beberapa wilayah, misalnya pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas rekreasi, dan pilihan kendaraan. Misal, untuk media, kelas atas lebih memilih majalah dan buku, sementara televisi lebih dipilih oleh kelas sosial bawah. Berbagai strata kelas sosial tersebut dapat digunakan sebagai dasar segmentasi alamiah, karena terdapat pembagian nilai, sikap, dan pola perilaku diantara anggota kelas, dan perbedaan nilai, sikap, dan perilaku antara kelas-kelas sosial. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kelas sosial terdiri dari :

- 1) Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosialnya.
- 2) Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih tinggi.
- 3) Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih rendah.

Indikator dari variabel kelas sosial ini diukur menggunakan 5 kategori skala Likert dimana untuk kategori sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, kategori tidak setuju (TS) diberi skor 2, kategori ragu-ragu (RR) diberi skor 3, kategori setuju (S) diberi skor 4, dan untuk kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

**Lingkungan konsumen (X)**

Variabel	Konsep Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Eksternal (X)	Keadaan / kondisi umum di sekitar wanita perokok yang bersifat alamiah dan memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian rokok	Budaya (X <sub>1</sub> )	Pandangan wanita perokok terhadap budaya	Tingkat pertimbangan terhadap budaya	Ordinal
			Penerimaan wanita perokok terhadap budaya	Tingkat penerimaan terhadap budaya	Ordinal
			Tempat merokok	Tingkat pertimbangan terhadap tempat merokok	Ordinal
		Budaya Silang (X <sub>2</sub> )	Pandangan wanita perokok terhadap budaya silang	Tingkat pertimbangan terhadap budaya silang	Ordinal
			Penerimaan wanita perokok terhadap budaya silang	Tingkat penerimaan terhadap budaya silang	Ordinal
			Pertimbangan terhadap kebiasaan wanita merokok dalam budaya barat	Tingkat pertimbangan terhadap kebiasaan merokok pada wanita barat	Ordinal
		Kelompok Referensi (X <sub>3</sub> )	Pengaruh kelompok pergaulan	Tingkat pengaruh kelompok pergaulan	Ordinal
			Pengaruh pacar	Tingkat pengaruh pacar	Ordinal
			Pengaruh kelompok lain	Tingkat pengaruh kelompok lain	Ordinal
			Pengaruh publik figur	Tingkat pengaruh publik figur	Ordinal
		Keluarga (X <sub>4</sub> )	Pandangan keluarga terhadap wanita perokok	Tingkat pandangan keluarga terhadap wanita perokok	Ordinal
			Pertimbangan terhadap keluarga	Tingkat pertimbangan terhadap keluarga	Ordinal
			Pengaruh salah satu keluarga	Tingkat pengaruh salah satu anggota keluarga	Ordinal
		Kelas Sosial (X <sub>5</sub> )	Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosialnya	Tingkat pengaruh dari kelas sosialnya	Ordinal
			Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih tinggi	Tingkat pengaruh dari kelas sosial yang lebih tinggi	Ordinal
Pengaruh kebiasaan merokok dalam kelas sosial yang lebih rendah	Tingkat pengaruh dari kelas sosial yang lebih rendah		Ordinal		

### 3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai sejauh mana instrumen mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2001: 51). Jadi melalui uji validitas dapat diketahui sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu validitas yang menunjukkan sejauhmana instrumen mampu mengungkap konstruk teoritik yang hendak diukuranya (Azwar, 2001: 53). Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan digunakan *Face validity* yang menunjukkan kemampuan alat ukur dalam mengukur sesuatu yang nampak dari susunan kata atau kalimat yang terdapat pada butir-butir pernyataan dalam kuesioner. *Content validity* menunjukkan sejauh mana isi dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner mewakili secara memadai keseluruhan dimensi yang relevan dalam penelitian. Pengujian terhadap validitas pertanyaan dilakukan melalui analisis faktor kriteria yang digunakan untuk menyatakan valid atau tidak valid suatu pertanyaan adalah nilai *corrected item-total correlation*. Jika nilai *corrected item-total correlation*  $\geq 0,50$  maka dianggap secara praktis signifikan. Oleh karena itu, jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *corrected item-total correlation*  $\geq 0,50$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Hair et al. (1998 : 111)).



### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2003; 203). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha-Cronbach*  $> 0.7$  (Hair, 1998; 118).

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Yaitu : keseluruhan data yang menjadi objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah para wanita yang masih kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta yang ada di daerah Condong Catur, Sleman, DIY. Pengumpulan data di lakukan di kampus FE UII Yogyakarta, STMIK “AMIKOM “ Yogyakarta, UPN “VETERAN” Yogyakarta.

### 3.5.2 Sampel

Yaitu : sebagian dari populasi yang karakteristiknya yang akan diteliti. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian, maka *purposive sampling* dengan mengambil orang-orang yang benar terpilih oleh penelitian menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Sampel di tarik secara *nonrandom* atau *nonprobability* dengan mencari responden dengan karakteristik yang sesuai dengan rancangan

penelitian yaitu wanita perokok dimana yang dimaksud dengan wanita perokok disini adalah wanita yang setidaknya pernah mencoba merokok ataupun yang saat ini masih menjadi perokok aktif. Survey dilakukan dilingkungan mahasiswi di Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah Condong Catur, Sleman, DIY, yang meliputi FE UII Yogyakarta, STMIK “AMIKOM “ Yogyakarta, UPN “VETERAN” Yogyakarta.

Rumus Sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di inginkan, misal 10 %.

Dengan populasi N= 8973 (Jumlah populasi Mahasiswi Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi FE UII Yogyakarta, STMIK “AMIKOM “ Yogyakarta, UPN “VETERAN” Yogyakarta), dan Standar eror sebesar 0,1 maka sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{8973}{1 + 8973(0,1)^2}$$

$$n = 98,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sample minimal adalah 100. Dalam penelitian ini sample yang digunakan

adalah 120 orang responden yang akan dikumpulkan untuk mendapatkan data primer.

### **3.6 Data yang digunakan dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **Data primer**

Yaitu : data yang didapat dari responden secara langsung dari objek penelitian, yaitu mahasiswi yang kuliah di Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi FE UII Yogyakarta, STMIK "AMIKOM " Yogyakarta, UPN "VETERAN" Yogyakarta.

#### **Data Sekunder**

Yaitu : data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku referensi, literatur-literatur maupun artikel yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

#### **Teknik pengumpulan data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### **a. Survei**

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden sebagai sampel untuk diteliti perilaku konsumennya. Dalam penelitian ini survey dilakukan dengan dua cara, yaitu :

### - Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penelitian yang dibagikan kepada responden dan responden akan mengisi jawaban sesuai dengan pendapat masing-masing. Pembagian kuesioner dilakukan dengan jalan survey langsung ke kampus yang bersangkutan atau dengan meminta bantuan dengan pihak-pihak yang berkompeten. Data yang terkumpul dari kuesioner tersebut dijadikan sebagai bahan olahan dalam penelitian yang bersangkutan. Datanya berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket skala. Pengukuran kuesioner atau angket menggunakan skala Likert dimana terdiri dari:

SS : Sangat setuju, diberi skor 5

S : Setuju, diberi skor 4

RR : Ragu-ragu, diberi skor 3

TS : Tidak setuju, diberi skor 2

STS : Sangat tidak setuju, diberi skor 1

### - Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Dalam hal ini *interview* dilakukan apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam pengisian kuesioner.

## b. Studi pustaka

Yaitu dengan mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data melalui penjelasan-penjelasan atau keterangan-keterangan tentang objek yang di bahas.

#### 3.7.2 Analisis statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan model regresi linier berganda dan korelasi linier berganda.

##### 3.7.2.1 Analisis regresi linier berganda

Garis regresi : Garis regresi berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) tersebut dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

$\beta$  : (nilai konstanta)

Y : Keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub>: Budaya

X<sub>2</sub>: Budaya Silang

X<sub>3</sub>: Kelompok referensi

X<sub>4</sub>: Keluarga

X<sub>5</sub>: Kelas Sosial

### 3.7.2.2 Menguji Koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji-T.

Uji-T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen (Y)

Uji Hipotesis :

a) Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil)

artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabel dependen (Y) terhadap variabel Independen (X).

$H_0 : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif)

artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

b) Menentukan level of signifikan dengan menggunakan  $t_{tabel}$ .

c) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

(Zainal Mustafa EQ,1995:134)

$$t_h = \frac{b_i}{S b_i}$$

Dimana :

$t_h$  : Nilai  $t_{hitung}$ /statistik

$b_1$  : Koefisien regresi

$sb_1$  : Simpangan regresi

d) Keputusan

$H_0$  : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  : ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.7.2.3 Menguji Koefisien Regresi secara bersamaan dengan menggunakan Uji-F.

Uji-F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y)

Langkah-langkah:

a). Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

$H_0 : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

b) Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan  $F_{tabel}$

c) Pencarian  $F_{hitung}$  dengan rumus : (Zainal Mustafa EQ, 1995:136)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

$R^2$  : Determinasi korelasi

$K$  : Jumlah variabel independen ( $X$ )

$n$  : Jumlah sampel

d). Keputusan

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### 3.7.2.4 Analisis korelasi linier berganda

Koefisien korelasi berganda diberi notasi  $R$ , sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi  $R^2$ . koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yang dirumuskan sebagai berikut :

Rumus korelasi berganda :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma y_{x1} + b_2 \Sigma y_{x2} + \dots + b_k \Sigma x_k}{\Sigma y^2}}$$

Rumus koefisien determinasi :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma y_{x1} + b_2 \Sigma y_{x2} + \dots + b_k \Sigma x_k}{\Sigma y^2}$$



### 3.7.2.5 Koerlasi Parsial

Alat analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana variabel independen lainnya dianggap konstan. Hal ini dimaksudkan agar hubungan antar variabel X dan variabel Y tersebut merupakan hubungan yang murni.

(Mustofa, 1995 : 138) dirumuskan :

$$r_{y1-2,3,4,5} = \frac{r_{y1-2,3,4,5} - (r_{yk-2,3,4,5(5-1)})(r_{1,5-2,3,4(5-1)})}{\sqrt{(1 - r_{y5-2,3,4(5-1)}^2)(1 - r_{1,5-2,3,4(5-1)}^2)}}$$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tanggapan responden mengenai pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang diteliti meliputi budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial, yang selanjutnya akan dilihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Selain itu akan dilihat faktor lingkungan eksternal mana yang paling dominan mempengaruhi ataupun yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian rokok tersebut. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang sifatnya komersial atau berasal dari perusahaan rokok tidak diteliti, dengan asumsi bahwa saat ini belum ada iklan rokok yang khusus ditujukan untuk wanita.

Jumlah responden seluruhnya 120 orang, yang terdiri dari mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Condong Catur, yaitu FE UII, UPN "VETERAN", dan STMIK "AMIKOM". Dalam pengumpulan kuesioner, penulis tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden yang memenuhi syarat. Karena jumlah populasi yang sangat banyak dan para responden sangat bersahabat dengan penulis.

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis *pearson correlation product moment* untuk mengetahui validitas instrumen penelitian dan analisis *alpha cronbach* untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui apakah data-data yang dikumpulkan dari kuesioner, yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian tersebut benar-benar valid dan andal.

##### 4.1.1 Uji Validitas

Jumlah (N) adalah 30 sehingga derajat kebebasan (degree of freedom)  $d.f = N - 2 = 30 - 2 = 28$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,306$ .

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan bantuan program SPSS 13.0 for windows, maka hasil uji validitas pertanyaan dari variabel independen yang terdiri dari budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial dapat dilihat dalam Tabel 4.1, sedangkan pengujian validitas instrumen pertanyaan tentang keputusan pembelian rokok pada wanita perokok dapat dilihat dalam tabel 4.2,

adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 4.1**  
**Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan**  
**tentang variabel independen**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Budaya ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,627	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>1.2</sub>	0,518	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>1.3</sub>	0,622	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Budaya Silang ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,576	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>2.2</sub>	0,527	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>2.3</sub>	0,698	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Kelompok Referensi ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,505	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>3.2</sub>	0,567	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>3.3</sub>	0,552	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>3.4</sub>	0,740	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Keluarga ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,527	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>4.2</sub>	0,609	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>4.3</sub>	0,778	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Kelas Sosial ( $X_5$ )	X <sub>5.1</sub>	0,532	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>5.2</sub>	0,649	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>5.3</sub>	0,584	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>

Sumber: Data Primer (diolah).

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila  $r_{hitung}$  sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,306$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua

butir dengan skor total diatas 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang variabel independen dapat dinyatakan valid. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.2**  
**Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan variabel dependen.**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan (Y)	Y1	0,744	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	Y2	0,546	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	Y3	0,523	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>

Sumber: Data Primer (diolah).

Dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang keputusan pembelian rokok pada wanita perokok adalah valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 13.0 for windows memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Ringkasan hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha	Status
Independen	0,907	Dapat Diandalkan
Dependen	0,723	Dapat Diandalkan

Sumber: Data Primer (diolah).

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* pada variabel independen sebesar 90,7 % dan variabel dependen sebesar 72,3 % sehingga masih dapat diterima atau diandalkan. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, asal universitas, dan bagaimana pola konsumsi rokok mereka. Hal ini penting, karena dengan mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini, akan berguna dalam menyusun program kampanye ataupun penyuluhan yang sesuai dengan karakteristik responden tersebut. Karena alasan tersebut, maka diperlukan data untuk melihat seberapa banyak responden

mengonsumsi rokok, merek rokok yang mereka sukai, alasan pemilihan merek tersebut, serta dimana mereka biasanya merokok.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa mahasiswi yang dijadikan responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden dengan harapan bahwa informasi ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun kampanye antirokok sesuai dengan karakteristik responden tersebut.

#### 4.2.1 Usia responden

Tabel 4.4 dibawah ini memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan usia, untuk melihat berapa kisaran usia responden yang terjaring dalam penelitian ini. Dimana karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi, maka usia yang terjaring dalam penelitian ini berkisar pada usia-usia remaja atau dewasa muda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

<b>Usia responden</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 tahun kebawah	6	5,00
18 – 19 tahun	20	16,67
20 – 21 tahun	46	38,33
22 – 23 tahun	34	28,33
24 tahun keatas	14	11,67
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari tabel 4.4 diatas, mayoritas usia responden adalah 20 sampai 21 tahun. Pada usia ini responden biasanya sudah memasuki tahun kedua perkuliahan, sehingga mereka sudah banyak bersosialisasi dengan teman sebayanya, dan biasanya banyak pengaruh yang akan mereka terima dari lingkungan luar, seperti pengaruh dari teman sepergaulan ataupun pengaruh teman kuliah. Sedangkan responden dalam golongan usia 24 tahun keatas hanya sedikit, karena pada usia ini mereka sudah pada akhir masa perkuliahan dan cenderung tidak terlalu banyak menghabiskan waktu untuk bergaul dan nongkrong dengan teman sebaya sehingga jarang berada di tempat-tempat makan ataupun tempat kumpul mahasiswa.

#### 4.2.2 Asal Universitas

Tabel berikut memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan asal Universitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Asal Universitas**

<b>Asal Universitas</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
FE UII	78	65
UPN 'VETERAN'	30	25
STMIK 'AMIKOM'	12	10
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*



Dalam tabel 4.5 diatas terlihat bahwa dari ketiga Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah Condong Catur yaitu FE UII, UPN 'VETERAN' dan STMIK 'AMIKOM', mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswi FE UII. Hal ini terjadi karena cukup banyaknya mahasiswi FE UII yang memenuhi syarat untuk menjadi responden, selain itu penulis juga tidak mengalami kesulitan untuk menemukan mereka. Dan paling sedikit responden yang berhasil didapat dari STMIK 'AMIKOM'. Jumlah ini tidak mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswi FE UII merokok, namun hanya merupakan gambaran kasar saja, karena bila dilihat, proporsi jumlah mahasiswi UPN 'VETERAN' jauh lebih banyak dari mahasiswi FE UII secara keseluruhan.

#### 4.2.3 Konsumsi rokok per-hari

Dari keseluruhan responden dalam penelitian ini, rokok yang mereka konsumsi tentunya berbeda-beda jumlahnya, tergantung dari masing-masing responden sendiri. Untuk itu tabel dibawah ini akan memperlihatkan seberapa banyak konsumsi rokok responden per-harinya.

**Tabel 4.6**  
**Konsumsi rokok per-hari**

<b>Konsumsi rokok Per-hari</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
> 16 batang	15	12,5
6 – 16 batang	33	27,5
2 – 5 batang	57	47,5
< 2 batang	15	12,5
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi rokok 2 – 5 batang per-hari. Jumlah ini sebenarnya tidak terlalu besar, mengingat bahwa ada sejumlah responden yang merokok bisa sampai 1 bungkus per-harinya. Memang untuk responden yang mengkonsumsi rokok 2 – 5 batang per-hari ini belum bisa digolongkan sebagai perokok berat, namun ditakutkan nantinya mereka akan semakin menambah jumlah rokok yang mereka konsumsi dan akhirnya terjadi ketergantungan pada rokok. Sejumlah responden yang lain mengkonsumsi rokok 6 -16 batang per-hari, bahkan ada yang lebih dari 1 bungkus per-hari. Hal ini cukup mengkhawatirkan, karena mereka sudah bisa digolongkan menjadi perokok berat, dan tentunya akan sulit berhenti dari kebiasaan tersebut.

#### 4.2.4 Tempat Merokok

Sedangkan bagaimana responden memilih tempat untuk merokok, akan diperlihatkan dalam tabel 4.7 berikut ini, karena bisa dikatakan hal ini cukup sensitif bagi sebagian responden untuk tidak merokok disembarang tempat.

**Tabel 4.7**  
**Tempat merokok**

<b>Tempat merokok</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dimana saja tdk masalah	49	40,83
Di Café / tempat gaul	23	19,17
Dikantin / tempat makan	24	20
Sembunyi-sembunyi dikamar	24	20
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Tabel 4.7 diatas memperlihatkan mayoritas responden merokok dimana saja tidak masalah, dalam artian mereka tidak perlu sembunyi-sembunyi. Sedangkan untuk responden yang lain memilih untuk merokok hanya di tempat-tempat tertentu saja, seperti di tempat makan, di cafe, atau kalau perlu sembunyi-sembunyi di kamar sehingga tidak banyak orang yang tahu kalau sebenarnya mereka perokok.

#### 4.2.5 Merek Rokok Yang Dikonsumsi

Dari sekian banyak merek rokok yang beredar di pasaran, ada beberapa merek tertentu yang dikonsumsi oleh responden, seperti terlihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Merek rokok yang dikonsumsi**

<b>Merek rokok yang dikonsumsi</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Marlboro	39	32,5
Sampoerna A-Mild	52	43,33
Star Mild	12	10
LA Light	11	9,17
Lain-lain	6	5
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari tabel 4.8 diatas terlihat mayoritas responden memilih Sampoerna A-Mild sebagai merek rokok yang mereka sukai. Memang jika kita lihat sekilas, banyak wanita perokok yang memilih Sampoerna A-Mild sebagai merek rokok yang mereka konsumsi, baik itu Sampoerna A-Mild

merah ataupun Sampoerna A-Mild mentol. Hal ini terjadi karena memang menurut sebagian besar responden rokok merek Sampoerna A-Mild bersifat ringan, dan harganya terjangkau. Sementara hanya sedikit responden yang memilih merek rokok lainnya seperti Star Mild, Capri Virginia, Slim, Vogue, dll. Mungkin rokok Capri adalah rokok khusus wanita, namun karena harganya yang relatif mahal, sehingga hanya sedikit responden yang mampu mengkonsumsinya. Pada umumnya responden cenderung memilih merek rokok yang mempunyai jenis filter, bukan jenis kretek.

#### 4.2.6 Alasan Pemilihan Merek Rokok

Sedangkan alasan pemilihan merek yang dikonsumsi, masing-masing responden juga mempunyai alasan yang berbeda, yang akan terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Alasan pemilihan merek rokok**

<b>Alasan Pemilihan Merek</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pertama mencoba dan cocok	46	38,33
Menambah prestise	6	5
Harganya sesuai	14	11,67
Banyak dipromosikan	16	13,33
Teman-teman memakai merek tersebut	14	11,67
Lain-lain	24	20
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa mereka memilih merek rokok yang mereka konsumsi karena merek rokok tersebut yang pertama kali mereka coba dan ternyata cocok. Selanjutnya mereka malas untuk mencoba-coba merek yang lain karena sudah cocok dengan merek tersebut sehingga untuk seterusnya merek rokok tersebut yang mereka konsumsi. Hanya sebagian kecil responden yang memilih merek rokok karena terpengaruh merek rokok yang dikonsumsi teman ataupun karena harganya yang sesuai. Mereka lebih mementingkan dari segi kecocokan rasa.

#### 4.2.7 Pengeluaran Per-bulan

Dilihat dari usia responden yang saat ini masih mahasiswa, pengeluaran bulanan mereka tentunya masih ditunjang oleh orangtua. Sementara untuk konsumsi rokok, terutama bagi perokok berat yang bisa mengkonsumsi sampai 1 bungkus per-hari, pengeluaran untuk rokok ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Seberapa besar pengeluaran responden per-bulan, dapat kita lihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Pengeluaran per-bulan**

<b>Pengeluaran Per-bulan (Rp)</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
> 2 juta	7	5,83
1 – 2 juta	33	27,5
750.000 – 1 juta	30	25
500.000 – 750.000	40	33,33
< 500.000	10	8,33
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Tabel 4.10 diatas memperlihatkan sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran per-bulan Rp. 500.000 – Rp. 750.000 yaitu sebesar 33,33 %. Pengeluaran ini diluar biaya kuliah responden. Jadi selain biaya kos bagi responden yang berasal dari luar kota Yogyakarta, juga untuk makan, transportasi dan tentunya pengeluaran responden untuk membeli rokok berasal dari dana tersebut. Hanya 7 orang responden yang memiliki tingkat pengeluaran per-bulan lebih dari 2 juta rupiah. Hal ini mungkin karena responden tersebut berasal dari keluarga berada sehingga memperoleh uang saku yang besar dari orang tuanya.

#### **4.2.8 Usia Pertama Merokok**

Tabel 4.11 dibawah ini memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan usia saat pertama kali merokok, dimana hal ini penting untuk melihat kapan mereka mulai mencoba menghisap rokok untuk pertama kalinya, karena ada kecendrungan usia perokok pemula semakin muda. Dengan mengetahui usia rawan bagi perokok pemula, program penyuluhan selanjutnya dapat difokuskan pada usia tersebut untuk mencegah mereka menjadi perokok berat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Usia pertama merokok**

<b>Usia Pertama kali merokok</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
14 – 15 tahun	28	23,33
16 – 17 tahun	28	23,33
18 – 19 tahun	36	30
20 – 21 tahun	17	14,17
22 tahun keatas	11	9,17
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa mayoritas terbesar responden mulai mengkonsumsi rokok saat usia 18 – 19 tahun yaitu sebesar 36 %. Usia ini berarti saat mereka mulai memasuki bangku perkuliahan. Kemungkinan saat usia tersebut responden mulai mendapat pengaruh buruk dari teman sebayanya. Bahkan terdapat sejumlah responden yang mulai merokok di usia yang lebih muda lagi. Mereka mendapat pengaruh dari teman ataupun keluarga, karena ada sebagian responden yang ibunya juga perokok. Sehingga ada baiknya bila program penyuluhan atau kampanye antirokok diadakan disekolah-sekolah untuk memberikan informasi tentang bahaya rokok bagi kesehatan, khususnya bagi kesehatan wanita karena responden dalam penelitian ini adalah wanita perokok. Hanya sedikit yang mulai merokok pada usia diatas 22 tahun. Ada kemungkinan hal tersebut memang dari keinginan mereka sendiri untuk merokok ataupun pengaruh dari lingkungan luar baru mulai berpengaruh pada usia tersebut, seperti misalnya pengaruh pacar yang merokok sehingga akhirnya mereka ikut mencoba merokok juga.

#### 4.2.9 Alasan Merokok

Tabel 4.12 dibawah ini memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan alasan mereka merokok.

**Tabel 4.12**  
**Alasan Merokok**

<b>Alasan merokok</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Stress	57	47,5
Pergaulan	22	18,33
Sebagai sarana	14	11,67
Sudut Pandang	9	7,5
Agar dibilang gaul	8	6,67
Lain-lain	10	8,33
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Dari hasil pengisian kuesioner para responden mengemukakan berbagai macam alasan sebab mereka merokok. Oleh karena itu, penulis cukup mengalami kesulitan untuk mengklasifikasikan dalam membuat tabel alasan mereka merokok. Dalam pembuatan tabel diatas, penulis menggunakan asumsi rata-rata alasan mereka merokok disebabkan oleh :

- Stress karena putus cinta, tekanan dari keluarga dan segala terkanan atau problema dalam hidup responden.
- Pergaulan mengikuti trend, karena pada masa ini para responden banyak bergaul dengan teman sebayanya dan sering berada diluar rumah dan hal ini sulit untuk mengontrol dengan siapa mereka bergaul.
- Sebagai sarana untuk menghilangkan kejenuhan dalam belajar.



- Sudut pandang responden yang mengatakan “kalau habis makan tidak merokok kurang puas dan kurang nikmat”.
- Agar dibilang gaul.

Dari beraneka ragam alasan yang dikemukakan oleh para responden, alasan stress yang paling banyak dikemukakan oleh para responden yaitu sebesar 47,5 %. Hal ini disebabkan karena pada usia ini para responden dalam masa penajakan dan sedang asik-asiknya menjalin hubungan cinta dan kasih sayang dengan lawan jenisnya, apabila hubungan tersebut mengalami ketidakcocokan diantara mereka dan memutuskan untuk tidak melanjutkan hubungan tersebut, dan para responden mengalami tekanan dari hal tersebut. Sedikit diantara mereka mengemukakan alasan lain yang menyebabkan mereka merokok.

#### **4.3 Analisis Regresi berganda**

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, maka digunakan alat analisis regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi variabel dependen

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 13.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel bebas	Standardized Coefficients B	T	sig
<i>Budaya</i>	.149	2,071	.000
<i>Budaya Silang</i>	.249	3,702	.000
<i>Kelompok Referensi</i>	.299	4,166	.000
<i>Keluarga</i>	.172	2,150	.000
<i>Kelas Sosial</i>	.187	2,175	.000
Variabel independent : Keputusan Pembelian R <sup>2</sup> adjusted : 0.623 ; Multiple R : 0.799 ; R square : .639 Constanta : .163 Standart Error : 1.339 ; F: 40.317 ; Durbin-Watson: 1.227 N : 120			

Sumber: Data Primer (diolah).

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien  $\beta$  masing-masing variabel yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.163 + 0.149X_1 + 0.249X_2 + 0.299X_3 + 0.172X_4 + 0.187X_5$$

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal antara lain sebagai berikut:

a. Makna konstanta sebesar 0.163

Konstanta menunjukkan nilai 0.163 berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0.163 apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  diabaikan. Artinya keputusan pembelian rokok terhadap wanita perokok cukup bagus meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel atribut-atributnya.

b. Makna koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel budaya adalah sebesar 0.149, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel budaya sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.149 atau 14,9 %. Variabel budaya memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa variabel budaya memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

c. Makna koefisien regresi variabel budaya silang ( $X_2$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel budaya silang adalah sebesar 0.249, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel budaya silang sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.249 atau 24,9 %. Variabel budaya silang memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa variabel budaya silang memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok

d. Makna koefisien regresi variabel kelompok referensi ( $X_3$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi adalah sebesar 0.299, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel kelompok referensi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.299 atau 29,0 %. Variabel kelompok referensi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

e. Makna koefisien regresi variabel keluarga ( $X_4$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel keluarga adalah sebesar 0.172, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel keluarga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.172 atau 17,2 %. Variabel keluarga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa variabel keluarga memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

f. Makna koefisien regresi variabel kelas sosial ( $X_5$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel kelas sosial adalah sebesar 0.187, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel kelas sosial sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.187 atau 18,7 %. Variabel kelas sosial memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

#### 4.4 Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji-F statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel independen yang terdiri dari budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 13.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.537	5	72.307	40.317	.000 <sup>a</sup>
	Residual	204.454	114	1.793		
	Total	565.992	119			

a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Budaya Silang, Budaya, Kelompok Referensi, Keluarga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Penentuan formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5 %

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.000

c. Pencarian  $F_{hitung}$

Dari hasil pengolahan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40.317

d. Penganmbilan Keputusan

Jika nilai probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima

Atau:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Perhitungan:

$$df \text{ pembilang} = 5$$

$$df \text{ penyebut} = 120$$

Dari hasil pengolahan data diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40.317

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 2.290

Nilai probabilita = 0.000 < 0.05; maka Ho ditolak

$F_{hitung} (40.317) > F_{tabel} (2.290)$ ; maka Ho ditolak

e. Kesimpulan

Ho ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

#### 4.5 Uji Parsial atau Uji T

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

a. Pengujian variabel budaya

1. Pengujian formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 %

Jika angka probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak

Jika angka probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

Atau:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

3. Hasil olah data primer

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (n - 1) = 119$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % adalah (1.658), maka:

$T_{\text{hitung}}$  untuk variabel budaya adalah 2.071

$T_{\text{hitung}} (2.071) > t_{\text{tabel}} (1.658)$  maka  $H_0$  ditolak

Angka probabilitas = 0.000 < 0.005 maka  $H_0$  ditolak

4. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

b. Pengujian variabel budaya silang

1. Pengujian formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel budaya silang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel budaya silang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 %

Jika angka probabilitas < 0.05 maka  $H_0$  ditolak

Jika angka probabilitas > 0.05 maka  $H_0$  diterima

Atau:

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak



3. Hasil olah data primer

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (n - 1) = 119$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % adalah (1.658), maka:

$T_{\text{hitung}}$  untuk variabel budaya silang adalah 3,702

$T_{\text{hitung}} (3,702) > t_{\text{tabel}} (1.658)$  maka  $H_0$  ditolak

Angka probabilitas = 0.000 < 0.005 maka  $H_0$  ditolak

4. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel budaya silang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

c. Pengujian variabel kelompok referensi

1. Pengujian formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel kelompok referensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel kelompok referensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 %

Jika angka probabilitas < 0.05 maka  $H_0$  ditolak

Jika angka probabilitas > 0.05 maka  $H_0$  diterima

Atau:

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

### 3. Hasil olah data primer

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (n - 1) = 119$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % adalah (1.658), maka:

$T_{\text{hitung}}$  untuk variabel kelompok referensi adalah 4,166

$T_{\text{hitung}} (4,166) > t_{\text{tabel}} (1.658)$  maka  $H_0$  ditolak

Angka probabilitas = 0.000 < 0.005 maka  $H_0$  ditolak

### 4. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

#### d. Pengujian variabel keluarga

##### 1. Pengujian formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel keluarga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel keluarga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

##### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 %

Jika angka probabilitas < 0.05 maka  $H_0$  ditolak

Jika angka probabilitas > 0.05 maka  $H_0$  diterima

Atau:

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

### 3. Hasil olah data primer

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (n - 1) = 119$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % adalah (1.658), maka:

$T_{\text{hitung}}$  untuk variabel keluarga adalah 2,150

$T_{\text{hitung}} (2,150) > t_{\text{tabel}} (1.658)$  maka  $H_0$  ditolak

Angka probabilitas = 0.000 < 0.005 maka  $H_0$  ditolak

### 4. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

### e. Pengujian variabel kelas sosial

#### 1. Pengujian formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel kelas sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0: b_1 = 0 \longrightarrow$  Variabel kelas sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 %

Jika angka probabilitas < 0.05 maka  $H_0$  ditolak

Jika angka probabilitas > 0.05 maka  $H_0$  diterima

Atau:

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

### 3. Hasil olah data primer

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df (n - 1) = 119$  dan taraf signifikansi sebesar 5 % adalah (1.658), maka:

$T_{\text{hitung}}$  untuk variabel kelas sosial adalah 2,715

$T_{\text{hitung}} (2,715) > t_{\text{tabel}} (1.658)$  maka  $H_0$  ditolak

Angka probabilitas = 0.000 < 0.005 maka  $H_0$  ditolak

### 4. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

## 4.6 Korelasi Linear Berganda dan Korelasi Determinasi

### 4.6.1 Korelasi Linear Berganda

Korelasi linier berganda berfungsi untuk untuk menjelaskan tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Koefisien korelasi berganda diberi notasi R. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,799. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,799, menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antara variabel budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ) dengan keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, artinya jika variabel budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ),

keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian rokok pada wanita perokok secara rata-rata. Begitu juga sebaliknya jika kelima variabel independen mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan pada keputusan pembelian rokok pada wanita perokok.

#### 4.6.2 Korelasi Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 di ketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.639. dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.639, maka dapat diartikan bahwa 63,9 % keputusan pembelian rokok pada wanita perokok dapat dijelaskan di pengaruhi oleh kelima variabel independen yang terdiri dari budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, promosi, produk dan lainnya.

#### 4.7 Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variable X terhadap variabel Y, dan variabel X yang lain dianggap konstan. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari tiga variabel yaitu berjumlah lima variabel. Oleh karena itu menggunakan penghitungan korelasi antar variabel. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{Y1-2,3,4,5} = \frac{r_{Y1-2,3,4,5} - (r_{Yk-2,3,4,5(5-1)})(r_{1,5-2,3,4(5-1)})}{\sqrt{(1 - r_{Y5-2,3,4(5-1)}^2)(1 - r_{Y5-2,3,4(5-1)}^2)}}$$

Koefisien korelasi parsial ( $r$ ) berkisar antara -1,00 sampai dengan +1,00. koefisien 1,00 baik negatif maupun positif sempurna akan terjadi jika tinggi rendahnya setiap skor pada suatu variabel akan diikuti secara konsisten dan sistematis oleh tinggi rendahnya setiap skor pada variabel lain. Jika tidak ada kesistematian sama sekali antara kedua variabel yang dikorelasikan, hal itu menunjukkan bahwa tidak ada korelasi diantara variabel. Hal itu menunjukkan koefisien  $r$  yang diperoleh tidak signifikan atau bahkan  $r$  sama dengan 0,00 yang berarti tidak ada korelasi. Penghitungan koefisien korelasi dilakukan dengan program SPSS 13.0 *for windows*.

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Korelasi Parsial**

Variabel Utama	Variabel control	$r^2$
Y, X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub>	0.190
Y, X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub>	0.328
Y, X <sub>3</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub>	0.364
Y, X <sub>4</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0.197
Y, X <sub>5</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0.246

Sumber: Data Primer (diolah).

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $r_{y_{1,2345}} = 0.190$ , bearti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan secara parsial variabel budaya mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 19,0 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
2.  $r_{y_{2,1345}} = 0.328$ , bearti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel budaya silang terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan secara parsial variabel budaya silang mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 32,8 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3.  $r_{y_{3,1245}} = 0.364$ , bearti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan secara parsial variabel kelompok referensi mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 36,4 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4.  $r_{y_{4,1235}} = 0.197$ , berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel keluarga terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan secara parsial variabel keluarga mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok

pada wanita perokok sebesar 19,7 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

5.  $r_{y_5,1234} = 0.246$ , berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, dan secara parsial variabel kelas sosial mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 24,6 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Ditinjau dari kelima variabel lingkungan eksternal yang diteliti, maka variabel lingkungan eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok adalah variabel kelompok referensi. Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi parsial. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0.299, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel kelompok referensi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.299 atau 29,0 %. Variabel kelompok referensi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Sedangkan berdasarkan hasil analisis korelasi parsial pada variabel kelompok referensi ( $r_{y_3,1245}$ ) yang mempunyai nilai sebesar 0.364, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, sehingga secara parsial kelompok referensi mempunyai hubungan yang



signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 36,4 %. Cukup sulit untuk meminimalkan pengaruh dari variabel kelompok referensi ini karena bila dilihat dari usia responden, mereka lebih banyak berada diluar rumah dan banyak bergaul dengan teman sebayanya, sehingga sulit untuk membendung pengaruh negatif yang datang dari pergaulan tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Wilayah Condong Catur, Sleman, DIY yang meliputi FE UII, UPN “VETERAN”, dan STMIK “AMIKOM” terungkap bahwa usia responden masih remaja yang berusia antara 20 tahun sampai 21 tahun, dimana pada usia ini responden banyak bersosialisasi. Asal perguruan tinggi responden mayoritas FE UII, hal ini tidak mencerminkan bahwa mahasiswi FE UII semua merokok. Konsumsi rokok para responden rata-rata 2-5 batang per-hari. Kebanyakan para responden merokok dimana saja tidak masalah dalam artian mereka tidak perlu sembunyi-sembunyi untuk merokok. *Merk/brand* rokok yang dikonsumsi responden bermacam-macam, tapi yang paling banyak adalah Sampoerna A-Mild, baik Sampoerna A-Mild merah atau Sampoerna A-Mild mentol. Alasan para responden memilih *merk/brand* rokok tersebut karena pertama mencoba dan cocok dan selanjutnya para responden malas atau enggan untuk mencoba *merk/brand* yang lain. Rata-rata pengeluaran mereka per-bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 750.000 diluar biaya kuliah. Para responden merokok pertama kali pada usia 18 tahun sampai 19 tahun. Alasan mereka merokok karena *stress* putus cinta dan ditinggal kekasihnya.

2. Dari analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel budaya, budaya silang, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi dibawah ini :

$$Y = 0.163 + 0.149X_1 + 0.249X_2 + 0.299X_3 + 0.172X_4 + 0.187X_5$$

Konstanta 0.163 mempunyai nilai positif apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  diabaikan. Artinya keputusan pembelian rokok pada wanita perokok cukup bagus meskipun tidak dipengaruhi variabel-variabel independen.

Apabila ada kenaikan atau peningkatan tiap satu satuan pada variabel independen, maka akan ada kenaikan atau peningkatan sebesar nilai dari variabel independen itu, dan memberi kontribusi positif pada keputusan pembelian rokok pada wanita perokok

3. Dari analisis korelasi linear berganda (R) sebesar 0,799, menunjukan tingkat korelasi yang cukup kuat antara variabel budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ) dengan keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, artinya jika variabel budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian rokok pada wanita perokok secara rata-rata. Begitu juga sebaliknya jika kelima variabel independen mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan pada keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Sedangkan berdasar

koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.639, maka dapat diartikan bahwa 63,9 % keputusan pembelian rokok pada wanita perokok dapat dijelaskan di pengaruhi oleh kelima variabel independen yang terdiri dari budaya ( $X_1$ ), budaya silang ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ) dan kelas sosial ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, promosi, produk dan lainnya.

4. Variabel lingkungan eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok adalah variabel kelompok referensi. Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi parsial. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0.299, angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan variabel kelompok referensi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik pula sebesar 0.299 atau 29,0 %. Variabel kelompok referensi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok. Sedangkan berdasarkan hasil analisis korelasi parsial pada variabel kelompok referensi ( $r_{y_3,1245}$ ) yang mempunyai nilai sebesar 0.364, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, sehingga secara parsial kelompok referensi mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada wanita perokok sebesar 36,4 %.

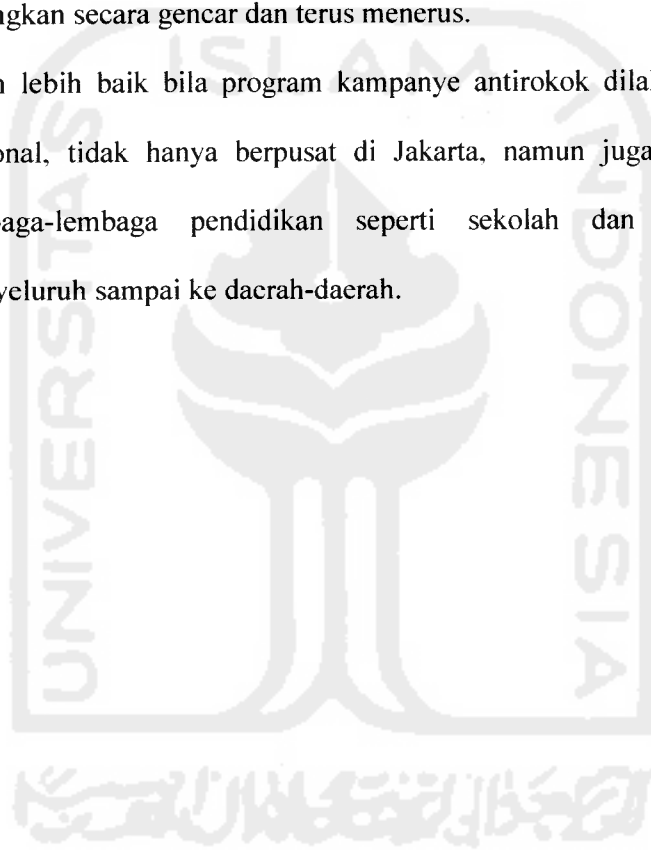
## 5.2 Saran

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel-variabel lingkungan eksternal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, sehingga sangat penting untuk menyusun program kampanye anti rokok yang dapat meminimalkan pengaruh dari variabel-variabel eksternal tersebut.

1. Untuk mengurangi pengaruh lingkungan eksternal pada keputusan pembelian rokok pada wanita perokok, diperlukan adanya pengawasan yang lebih pada diri responden. Pengawasan ini harus dimulai dari lingkungan yang lebih kecil yaitu keluarga. Untuk mengurangi pengaruh dari lingkungan keluarga sendiri, disarankan agar tidak memberikan contoh yang kurang baik seperti kebiasaan merokok. Hal ini tidak hanya berlaku bagi wanita, namun juga bagi pria anggota keluarga. Dengan demikian bila dalam keluarga tersebut dicanangkan hidup bersih dari asap rokok, diharapkan akan mampu memberikan contoh yang baik dan bahkan mungkin bisa mencegah pengaruh dari lingkungan luar. Selain itu dokter keluarga juga dapat memberikan nasihatnya tentang perlunya hidup sehat bebas dari asap rokok.
2. Ada sebagian *public figure* yang tergabung dalam Perkumpulan Wanita Indonesia Tanpa Tembakau. Perkumpulan ini berusaha menanamkan pengertian hidup sehat dan bebas polusi tanpa asap rokok, sekaligus mengajak orang lain untuk mengikuti langkah mereka. Kegiatan positif ini harus didukung dan lebih banyak dipublikasikan sehingga dapat

memberikan contoh yang baik bagi masyarakat tentang pentingnya hidup sehat tanpa rokok.

3. Depkes ataupun lembaga antirokok dapat bekerja sama dengan televisi untuk menayangkan iklan layanan masyarakat yang berisi himbauan untuk tidak merokok dan informasi mengenai bahaya merokok yang di tayangkan secara gencar dan terus menerus.
4. Akan lebih baik bila program kampanye antirokok dilaksanakan secara nasional, tidak hanya berpusat di Jakarta, namun juga menyentuh ke lembaga-lembaga pendidikan seperti sekolah dan kampus serta menyeluruh sampai ke daerah-daerah.



### DAFTAR PUSTAKA

- Assael Henry, (1998), *Consumer Behaviour And Marketing Action*, Sixth Edition, South Western, New York University.
- Arsyad, Lincolin & Soeratno, (1988), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Basu Swasta & T. Hani Handoko, (1987), *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi I, Cetakan ke-2, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta & Irawan, (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta, Liberty.
- Kotler, Phillip, (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Marwan Asri, (1986), *Marketing*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta Radio Sunu.
- Mustofa, Zaenal EQ. (1992), *Pengantar Statistik Deskriptif*, Yogyakarta, BPFE.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, (1996), *Consumer Behavior and Marketing*, Strategy, 4<sup>th</sup> ed., McGraw Hill.
- Rita Nur Santi, (2004), *Analisis Pengaruh Iklan Produk Deodoran Merk Rexona Di Televisi Terhadap Keputusan Beli (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk, (1997), *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, William J., (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed., McGraw Hill.
- Wells, William D., & David Prensky, (1996), *Consumer Behavior*, Jhon Wiley & Sons, Inc.

#### Artikel :

- Banyak Wanita Ekskutif Merokok*, Media Indonesia (11 Juni 2001).
- Indonesia Tercepat Dalam Pertumbuhan Konsumsi Rokok*, Media Indonesia (22 Agustus 2001).
- Merokok Merugikan Kesehatan Perempuan*, Kompas (2 April 2001).



**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner**



## **KUESIONER PENELITIAN**

### **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK PADA WANITA PEROKOK”**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang '*Analisis pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal keputusan pembelian rokok pada wanita perokok*', saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk penulisan skripsi yang sedang saya lakukan. Anda kami mohon untuk membaca dengan cermat dan teliti sebelum anda mengisinya. Jawaban yang anda berikan sangat berguna sebagai data untuk penelitian yang sedang saya lakukan.

Anda hanya perlu menjawab atau memilih salah satu jawaban diantara yang disediakan dengan cara melingkari/menyilang pada setiap jawaban. Kerahasiaan data pribadi anda akan dijamin.

Kesediaan untuk meluangkan waktu dalam menjawab isian kuesioner ini sangat saya harapkan. Demikian, atas perhatian dan bantuan anda sekalian saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2006

Penulis,

Arief Rusadi

### DATA PRIBADI RESPONDEN

1. Nama (boleh disamarkan) : .....
2. Fakultas / Universitas : .....
3. Usia responden :
  - a. 17 tahun kebawah
  - b. 18 – 19 tahun
  - c. 20 – 21 tahun
  - d. 22 – 23 tahun
  - e. 24 tahun keatas
4. Apakah anda merokok / pernah merokok ? ( Ya / Tidak ) :.....
5. Jika ya, merek rokok apa yang anda konsumsi ?
  - a. Marlboro
  - b. Sampoerna A-Mild
  - c. Star Mild
  - d. LA Light
  - e. Lainnya,.....
6. Biasanya, dimana anda merokok ?
  - a. Dimana saja tidak masalah
  - b. Di kafe
  - c. Di kantin / tempat makan
  - d. Sembunyi-sembunyi di kamar
  - e. Lainnya,.....
7. Seberapa banyak anda mengkonsumsi rokok :
  - a. > 1 bungkus sehari ; 1 bungkus isi : .....batang
  - b. 1 bungkus sehari ; 1 bungkus isi : .....batang
  - c. 2 – 5 batang sehari
  - d. 1 batang sehari
  - e. Lainnya, .....
8. Alasan anda memilih merek rokok yang sekarang anda konsumsi :
  - a. Merek tersebut yang pertama saya coba, dan cocok
  - b. Merek tersebut menambah prestise
  - c. Harganya sesuai untuk saya
  - d. Merek tersebut banyak dipromosikan
  - e. Teman-teman saya memakai merek tersebut
  - f. Lainnya, .....
9. Berapa pengeluaran anda dalam satu bulan (kost, makan, transportasi, dll diluar uang kuliah) :
  - a. > Rp 2 juta per-bulan
  - b. Rp 1 – 2 juta per-bulan
  - c. Rp 750.000 – 1 juta per-bulan
  - d. Rp 500.000 – 750.000 per-bulan
  - e. < Rp 500.000 per-bulan
10. Kapan pertama kali anda merokok (usia) : .....
11. Alasan anda merokok :

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
	<b>BUDAYA (X<sub>1</sub>)</b>					
1.	Dalam budaya kita, masyarakat masih berpandangan negatif terhadap wanita merokok.					
2.	Wanita yang merokok dapat dipastikan bukan sosok wanita yang didambakan dalam masyarakat kita.					
3.	Saya akan memprtimbangan tempat saya merokok.					
	<b>BUDAYA SILANG (X<sub>2</sub>)</b>					
4.	Budaya luar khususnya dari barat, sering diidentikkan dengan budaya modern.					
5.	Kita dapat menerima jika budaya tersebut diadopsi dalam kehidupan kita, termasuk merokok dikalangan wanita.					
6.	Dalam budaya barat, wanita merokok adalah hal biasa, bahkan sekarang kebiasaan itu banyak diadopsi dalam kehidupan kita.					
	<b>KELOMPOK REFERENSI (X<sub>3</sub>)</b>					
7.	Lingkungan pergaulan saya mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian rokok.					
8.	Pacar saya turut mempengaruhi saya dalam membeli rokok.					
9.	Selain kelompok saya, kelompok lain juga mempengaruhi saya dalam keputusan membeli rokok.					
10.	Public figure yang saya idolakan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli rokok.					
	<b>KELUARGA (X<sub>4</sub>)</b>					
11.	Keluarga saya beranggapan positif terhadap wanita perokok.					
12.	Pendapat keluarga tersebut pasti saya pertimbangkan dalam keputusan pembelian rokok					
13.	Salah seorang anggota keluarga saya ada yang merokok, hal tersebut turut mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian rokok.					
	<b>KELAS SOSIAL (X<sub>5</sub>)</b>					
14.	Lingkungan kelas sosial saya mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian rokok.					
15.	Lingkungan sosial yang ada diatas saya turut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli rokok.					
16.	Lingkungan sosial yang ada dibawah saya turut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli rokok.					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>					
17.	Produk rokok yang saya konsumsi sesuai dengan kebutuhan saya.					
18.	Saya membeli rokok karena terpengaruh mereknya.					
19.	Saya merasa puas setelah membeli rokok yang saya konsumsi.					



**LAMPIRAN 2**  
**Data Penelitian**

DATA PENELITIAN

Budaya				
No	1	2	3	Jumlah
1	3	2	4	9
2	2	1	2	5
3	1	1	1	3
4	3	2	3	8
5	2	1	5	8
6	3	3	4	10
7	3	2	3	8
8	4	1	5	10
9	4	3	5	12
10	5	3	5	13
11	3	3	3	9
12	2	1	2	5
13	2	3	3	8
14	3	1	2	6
15	4	2	2	8
16	1	1	2	4
17	3	1	3	7
18	4	2	3	9
19	3	1	4	8
20	3	2	3	8
21	2	1	3	6
22	2	2	4	8
23	4	2	4	10
24	3	1	4	8
25	3	1	3	7
26	2	4	3	9
27	5	3	5	13
28	3	5	4	12
29	4	3	3	10
30	1	1	1	3
31	2	2	2	6
32	4	3	4	11
33	2	3	1	6
34	1	3	4	8
35	4	3	3	10
36	3	3	3	9
37	1	3	2	6
38	3	2	2	7
39	1	3	3	7
40	1	2	3	6
41	4	3	3	10
42	4	2	3	9
43	5	3	3	11
44	1	2	4	7
45	2	2	4	8
46	3	1	1	5
47	3	4	2	9
48	3	3	3	9
49	3	3	4	10
50	3	2	4	9

Budaya Silang				
No	4	5	6	Jumlah
1	4	5	5	14
2	4	2	3	9
3	1	4	2	7
4	4	2	3	9
5	4	3	4	11
6	5	4	5	14
7	3	3	4	10
8	4	5	5	14
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	4	5	4	13
12	1	3	1	5
13	4	3	3	10
14	2	4	3	9
15	5	3	3	11
16	3	5	4	12
17	1	5	1	7
18	3	5	5	13
19	3	3	3	9
20	3	3	1	7
21	3	3	1	7
22	2	3	3	8
23	4	5	5	14
24	2	3	2	7
25	4	5	5	14
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	3	5	4	12
30	3	3	4	10
31	3	3	3	9
32	3	5	5	13
33	3	3	3	9
34	3	4	2	9
35	2	4	5	11
36	2	3	2	7
37	3	3	2	8
38	3	2	3	8
39	3	2	3	8
40	2	3	4	9
41	2	3	2	7
42	3	2	4	9
43	3	3	3	9
44	3	4	3	10
45	3	4	4	11
46	2	3	4	9
47	2	3	3	8
48	2	3	4	9
49	2	3	2	7
50	3	4	4	11

Kelompok Referensi					
No	7	8	9	10	Jumlah
1	4	3	3	1	11
2	4	1	2	1	8
3	3	1	3	1	8
4	4	2	3	2	11
5	5	3	3	1	12
6	4	2	4	3	13
7	5	1	3	1	10
8	5	1	5	3	14
9	5	4	5	4	18
10	5	3	5	2	15
11	5	4	4	3	16
12	5	2	3	1	11
13	5	2	4	1	12
14	5	3	5	2	15
15	4	2	3	1	10
16	5	3	4	1	13
17	4	3	2	1	10
18	5	3	4	1	13
19	3	3	2	1	9
20	2	2	2	1	7
21	4	3	4	1	12
22	4	3	3	1	11
23	5	3	5	3	16
24	5	2	3	1	11
25	5	1	5	2	13
26	5	3	4	3	15
27	5	3	4	3	15
28	5	1	2	1	9
29	5	3	4	1	13
30	5	2	5	1	13
31	4	4	3	1	12
32	4	5	3	1	13
33	5	2	2	1	10
34	4	2	3	3	12
35	5	5	2	1	13
36	2	3	2	2	9
37	2	3	3	2	10
38	2	3	2	3	10
39	2	3	2	3	10
40	2	3	2	3	10
41	4	4	2	3	13
42	3	2	2	3	10
43	3	3	3	4	13
44	4	3	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	2	3	2	3	10
47	3	3	2	3	11
48	3	4	3	2	12
49	4	3	2	3	12
50	4	4	4	4	16

Budaya				
No	1	2	3	Jumlah
51	3	3	3	9
52	2	4	2	8
53	3	4	4	11
54	2	1	2	5
55	3	2	3	8
56	1	1	2	4
57	3	1	1	5
58	2	2	3	7
59	2	2	4	8
60	1	1	3	5
61	3	1	2	6
62	1	3	5	9
63	3	4	5	12
64	4	3	5	12
65	3	1	4	8
66	3	1	4	8
67	4	1	3	8
68	4	1	4	9
69	4	4	4	12
70	1	2	3	6
71	3	4	4	11
72	5	1	4	10
73	2	1	2	5
74	2	1	3	6
75	3	3	4	10
76	5	2	3	10
77	2	1	4	7
78	5	5	5	15
79	3	1	4	8
80	3	2	2	7
81	4	4	4	12
82	3	2	3	8
83	3	4	4	11
84	4	1	2	7
85	3	1	4	8
86	4	1	3	8
87	4	1	3	8
88	1	2	3	6
89	5	1	1	7
90	2	2	5	9
91	2	1	5	8
92	3	1	5	9
93	5	3	3	11
94	4	4	3	11
95	4	5	4	13
96	1	2	2	5
97	4	2	2	8
98	3	2	2	7
99	4	3	2	9
100	3	3	1	7

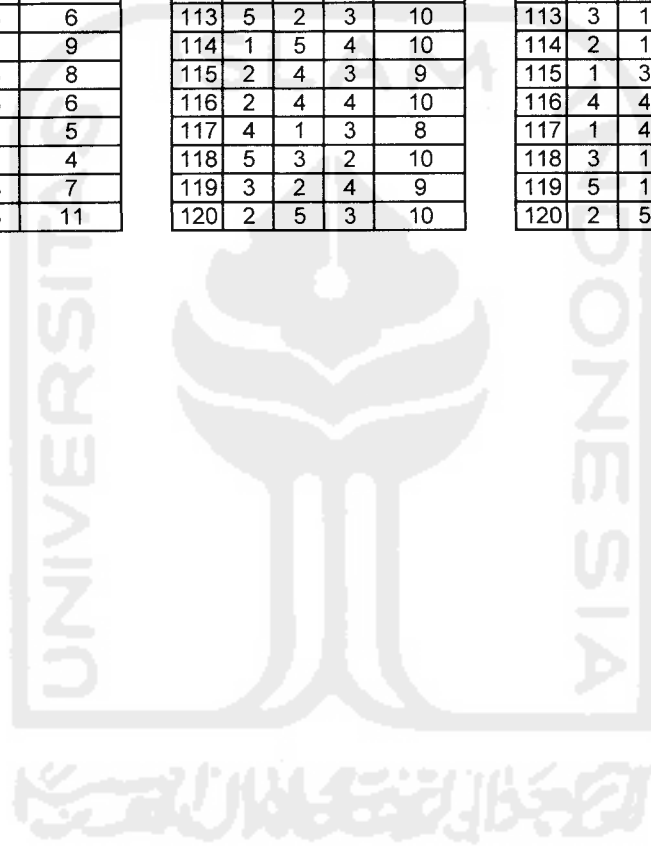
Budaya Silang				
No	4	5	6	Jumlah
51	2	3	3	8
52	2	4	3	9
53	3	3	3	9
54	3	3	2	8
55	3	3	2	8
56	2	3	2	7
57	2	3	2	7
58	3	3	4	10
59	3	4	3	10
60	2	3	3	8
61	3	5	5	13
62	3	4	5	12
63	3	4	4	11
64	5	4	5	14
65	3	5	4	12
66	2	5	5	12
67	2	3	4	9
68	2	4	4	10
69	5	4	5	14
70	3	1	4	8
71	2	4	4	10
72	3	4	4	11
73	1	2	3	6
74	1	4	2	7
75	2	3	4	9
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	3	4	3	10
80	3	4	4	11
81	3	3	3	9
82	2	4	4	10
83	2	4	4	10
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	2	3	4	9
87	2	3	4	9
88	3	2	3	8
89	2	3	4	9
90	3	3	4	10
91	1	2	5	8
92	5	2	1	8
93	1	3	4	8
94	2	3	4	9
95	2	1	5	8
96	3	1	5	9
97	3	4	2	9
98	5	4	1	10
99	3	5	1	9
100	4	5	1	10

Kelompok Referensi					
No	7	8	9	10	Jumlah
51	3	3	3	2	11
52	4	3	3	2	12
53	2	2	2	3	9
54	3	3	2	3	11
55	3	2	2	3	10
56	1	1	1	1	4
57	3	3	2	4	12
58	4	2	4	4	14
59	4	1	4	1	10
60	2	3	2	3	10
61	4	4	1	1	10
62	5	3	3	3	14
63	5	4	4	2	15
64	5	4	4	1	14
65	5	4	4	3	16
66	3	4	2	4	13
67	4	1	3	1	9
68	4	5	4	1	14
69	3	3	3	4	13
70	4	1	3	2	10
71	5	4	2	1	12
72	3	3	3	1	10
73	3	1	3	1	8
74	4	1	4	1	10
75	5	3	5	1	14
76	5	3	4	2	14
77	4	4	1	1	10
78	5	3	3	1	12
79	4	5	2	1	12
80	5	4	4	2	15
81	5	4	2	3	14
82	2	4	1	1	8
83	5	3	4	2	14
84	5	2	2	1	10
85	5	1	1	3	10
86	3	1	3	1	8
87	3	3	3	4	13
88	2	3	2	3	10
89	3	4	3	2	12
90	5	1	3	1	10
91	3	4	2	5	14
92	3	2	4	2	11
93	5	1	3	2	11
94	5	2	2	3	12
95	4	3	3	5	15
96	1	5	1	5	12
97	1	5	3	2	11
98	2	4	3	3	12
99	5	2	2	2	11
100	1	4	5	1	11

Budaya				
No	1	2	3	Jumlah
101	3	4	1	8
102	3	4	1	8
103	3	4	5	12
104	2	1	5	8
105	2	5	4	11
106	3	1	2	6
107	4	3	4	11
108	3	2	3	8
109	3	5	1	9
110	3	4	2	9
111	4	1	4	9
112	2	2	2	6
113	2	1	3	6
114	3	5	1	9
115	3	2	3	8
116	1	2	3	6
117	3	1	1	5
118	2	1	1	4
119	3	1	3	7
120	3	5	3	11

Budaya Silang				
No	4	5	6	Jumlah
101	4	3	2	9
102	5	4	2	11
103	2	2	5	9
104	4	5	1	10
105	1	5	3	9
106	4	3	2	9
107	5	1	1	7
108	1	1	5	7
109	3	4	2	9
110	1	2	5	8
111	4	3	4	11
112	3	1	3	7
113	5	2	3	10
114	1	5	4	10
115	2	4	3	9
116	2	4	4	10
117	4	1	3	8
118	5	3	2	10
119	3	2	4	9
120	2	5	3	10

Kelompok Referensi					
No	7	8	9	10	Jumlah
101	3	2	5	3	13
102	4	2	4	4	14
103	1	3	3	4	11
104	2	2	3	5	12
105	2	5	1	2	10
106	4	1	5	2	12
107	5	1	1	5	12
108	2	5	1	3	11
109	3	3	2	1	9
110	4	3	5	1	13
111	4	1	3	1	9
112	3	3	4	4	14
113	3	1	1	1	6
114	2	1	5	4	12
115	1	3	4	4	12
116	4	4	1	1	10
117	1	4	4	3	12
118	3	1	1	1	6
119	5	1	2	5	13
120	2	5	5	1	13



Keluarga				
No	11	12	13	Jumlah
1	3	1	3	7
2	3	2	1	6
3	1	1	1	3
4	4	3	4	11
5	2	2	2	6
6	4	3	3	10
7	3	2	3	8
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	2	5	11
11	4	3	5	12
12	3	2	3	8
13	4	3	2	9
14	3	2	3	8
15	3	3	3	9
16	2	2	3	7
17	2	3	1	6
18	3	4	4	11
19	4	3	3	10
20	1	1	1	3
21	3	2	3	8
22	4	3	2	9
23	3	4	4	11
24	2	2	2	6
25	3	2	3	8
26	2	2	4	8
27	4	4	5	13
28	2	4	3	9
29	2	2	4	8
30	2	2	3	7
31	3	3	3	9
32	3	5	4	12
33	1	1	5	7
34	1	4	2	7
35	1	4	4	9
36	1	3	2	6
37	1	3	2	6
38	3	2	2	7
39	1	2	1	4
40	2	2	3	7
41	2	3	3	8
42	2	4	3	9
43	3	3	3	9
44	2	3	3	8
45	5	2	3	10
46	4	1	3	8
47	4	3	2	9
48	4	3	2	9
49	4	3	2	9
50	1	4	5	10

Kelas Sosial				
No	14	15	16	Jumlah
1	2	1	1	4
2	1	1	1	3
3	4	1	1	6
4	4	3	3	10
5	4	3	3	10
6	4	5	5	14
7	3	3	3	9
8	4	5	2	11
9	5	3	4	12
10	5	3	3	11
11	4	5	2	11
12	5	1	1	7
13	4	4	1	9
14	3	2	2	7
15	3	1	1	5
16	3	3	2	8
17	3	3	1	7
18	4	5	1	10
19	2	2	2	6
20	2	2	2	6
21	3	3	3	9
22	5	4	2	11
23	5	4	4	13
24	4	4	1	9
25	3	3	2	8
26	3	4	1	8
27	5	5	5	15
28	3	3	1	7
29	4	3	3	10
30	3	2	1	6
31	3	4	1	8
32	3	3	2	8
33	4	4	1	9
34	3	4	1	8
35	3	4	1	8
36	3	2	3	8
37	3	2	3	8
38	2	3	2	7
39	3	2	3	8
40	2	3	2	7
41	2	3	2	7
42	2	3	2	7
43	3	3	3	9
44	4	4	3	11
45	4	3	4	11
46	2	2	2	6
47	3	4	2	9
48	2	2	2	6
49	3	2	4	9
50	3	4	2	9

Keputusan Pembelian				
No	17	18	19	Jumlah
1	4	2	3	9
2	3	1	3	7
3	3	1	2	6
4	5	3	4	12
5	3	3	3	9
6	4	5	5	14
7	4	4	4	12
8	5	3	5	13
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	5	4	13
12	4	3	4	11
13	4	2	5	11
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	3	4	11
18	4	3	5	12
19	4	4	4	12
20	3	1	3	7
21	4	5	2	11
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	3	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	4	14
28	4	3	4	11
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	4	3	3	10
32	5	3	4	12
33	3	3	3	9
34	2	3	4	9
35	4	3	3	10
36	2	3	4	9
37	3	2	3	8
38	2	3	2	7
39	3	3	2	8
40	2	3	3	8
41	4	3	4	11
42	3	2	3	8
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	3	3	2	8
47	3	2	3	8
48	2	3	3	8
49	3	2	4	9
50	4	4	4	12



Keluarga				
No	11	12	13	Jumlah
51	4	2	2	8
52	4	3	2	9
53	4	3	2	9
54	2	3	2	7
55	2	3	2	7
56	2	2	2	6
57	2	4	2	8
58	3	3	3	9
59	4	2	2	8
60	2	3	2	7
61	3	3	1	7
62	3	4	4	11
63	3	3	4	10
64	4	4	5	13
65	1	3	5	9
66	1	3	3	7
67	2	3	4	9
68	3	3	3	9
69	4	4	5	13
70	1	1	2	4
71	2	5	3	10
72	1	1	3	5
73	1	1	2	4
74	1	1	3	5
75	1	2	4	7
76	3	4	5	12
77	1	3	3	7
78	4	2	5	11
79	1	1	4	6
80	2	2	4	8
81	3	3	4	10
82	2	2	4	8
83	3	4	4	11
84	3	4	5	12
85	1	1	3	5
86	1	1	1	3
87	3	2	3	8
88	4	3	2	9
89	1	2	1	4
90	1	3	4	8
91	2	2	2	6
92	3	2	5	10
93	3	4	2	9
94	5	1	4	10
95	5	3	1	9
96	1	5	2	8
97	2	5	1	8
98	1	4	5	10
99	1	5	2	8
100	1	5	1	7

Kelas Sosial				
No	14	15	16	Jumlah
51	3	2	4	9
52	3	4	3	10
53	3	4	3	10
54	2	2	3	7
55	3	3	2	8
56	3	3	3	9
57	3	2	2	7
58	4	3	1	8
59	3	2	2	7
60	3	3	2	8
61	4	4	2	10
62	4	4	1	9
63	4	4	2	10
64	5	5	2	12
65	4	4	2	10
66	4	3	3	10
67	3	3	2	8
68	4	5	1	10
69	5	5	2	12
70	3	3	2	8
71	4	5	1	10
72	2	3	1	6
73	2	2	1	5
74	3	4	1	8
75	1	5	5	11
76	4	4	1	9
77	3	3	1	7
78	4	5	1	10
79	2	4	5	11
80	4	4	2	10
81	5	5	2	12
82	1	1	1	3
83	4	3	3	10
84	4	4	1	9
85	3	3	1	7
86	3	3	3	9
87	3	4	2	9
88	3	2	3	8
89	2	2	2	6
90	4	4	1	9
91	5	2	2	9
92	5	3	1	9
93	3	3	5	11
94	4	2	3	9
95	4	1	3	8
96	2	5	3	10
97	2	4	3	9
98	2	5	2	9
99	1	5	4	10
100	3	3	2	8

Keputusan Pembelian				
No	17	18	19	Jumlah
51	4	3	3	10
52	2	4	4	10
53	3	4	2	9
54	3	2	3	8
55	3	2	3	8
56	2	2	2	6
57	4	3	3	10
58	3	4	3	10
59	3	2	3	8
60	3	2	2	7
61	4	2	4	10
62	4	4	4	12
63	4	5	5	14
64	4	5	4	13
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	3	4	4	11
68	4	5	4	13
69	5	5	5	15
70	3	3	3	9
71	4	5	4	13
72	3	4	3	10
73	3	2	3	8
74	4	3	3	10
75	5	2	5	12
76	4	4	4	12
77	4	3	3	10
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	3	3	3	9
83	5	2	5	12
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	3	1	3	7
87	4	5	2	11
88	3	3	2	8
89	2	3	3	8
90	4	4	4	12
91	4	3	1	8
92	2	5	2	9
93	5	1	3	9
94	2	4	5	11
95	4	2	5	11
96	5	5	1	11
97	3	1	5	9
98	3	3	4	10
99	1	4	4	9
100	1	4	3	8

Keluarga				
No	11	12	13	Jumlah
101	3	2	4	9
102	4	1	5	10
103	4	1	5	10
104	4	2	3	9
105	4	1	4	9
106	1	3	4	8
107	2	5	3	10
108	3	3	4	10
109	2	2	2	6
110	5	3	2	10
111	2	5	1	8
112	3	4	2	9
113	5	1	2	8
114	4	2	1	7
115	4	3	3	10
116	1	4	3	8
117	2	4	1	7
118	1	1	3	5
119	5	1	1	7
120	3	2	5	10

Kelas Sosial				
No	14	15	16	Jumlah
101	1	4	4	9
102	3	2	1	6
103	5	1	1	7
104	4	1	4	9
105	4	1	5	10
106	3	3	2	8
107	2	4	2	8
108	5	1	4	10
109	1	3	4	8
110	1	3	4	8
111	5	2	1	8
112	3	2	5	10
113	3	3	2	8
114	4	5	1	10
115	4	4	1	9
116	5	2	3	10
117	3	3	1	7
118	2	4	3	9
119	1	5	2	8
120	3	1	5	9

Keputusan Pembelian				
No	17	18	19	Jumlah
101	5	1	3	9
102	5	3	2	10
103	4	5	1	10
104	4	4	3	11
105	4	1	4	9
106	1	2	5	8
107	1	3	4	8
108	2	5	5	12
109	2	2	3	7
110	2	2	4	8
111	3	2	2	7
112	4	1	4	9
113	1	4	1	6
114	5	5	1	11
115	5	3	3	11
116	1	2	5	8
117	2	4	1	7
118	3	1	2	6
119	3	3	2	8
120	3	5	2	10





**LAMPIRAN 3**  
**Data Regresi**

DATA REGRESI

No	Budaya (X1)	Budaya Silang (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Keluarga (X4)	Kelas Sosial (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
1	9	14	11	7	4	9
2	5	9	8	6	3	7
3	3	7	8	3	6	6
4	8	9	11	11	10	12
5	8	11	12	6	10	9
6	10	14	13	10	14	14
7	8	10	10	8	9	12
8	10	14	14	10	11	13
9	12	14	18	12	12	15
10	13	15	15	11	11	14
11	9	13	16	12	11	13
12	5	5	11	8	7	11
13	8	10	12	9	9	11
14	6	9	15	8	7	11
15	8	11	10	9	5	12
16	4	12	13	7	8	11
17	7	7	10	6	7	11
18	9	13	13	11	10	12
19	8	9	9	10	6	12
20	8	7	7	3	6	7
21	6	7	12	8	9	11
22	8	8	11	9	11	12
23	10	14	16	11	13	15
24	8	7	11	6	9	11
25	7	14	13	8	8	12
26	9	14	15	8	8	12
27	13	15	15	13	15	14
28	12	14	9	9	7	11
29	10	12	13	8	10	12
30	3	10	13	7	6	9
31	6	9	12	9	8	10
32	11	13	13	12	8	12
33	6	9	10	7	9	9
34	8	9	12	7	8	9
35	10	11	13	9	8	10
36	9	7	9	6	8	9
37	6	8	10	6	8	8
38	7	8	10	7	7	7
39	7	8	10	4	8	8
40	6	9	10	7	7	8
41	10	7	13	8	7	11
42	9	9	10	9	7	8
43	11	9	13	9	9	9
44	7	10	14	8	11	9
45	8	11	16	10	11	12
46	5	9	10	8	6	8
47	9	8	11	9	9	8
48	9	9	12	9	6	8
49	10	7	12	9	9	9
50	9	11	16	10	9	12

No	Budaya (X1)	Budaya Silang (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Keluarga (X4)	Kelas Sosial (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
51	9	8	11	8	9	10
52	8	9	12	9	10	10
53	11	9	9	9	10	9
54	5	8	11	7	7	8
55	8	8	10	7	8	8
56	4	7	4	6	9	6
57	5	7	12	8	7	10
58	7	10	14	9	8	10
59	8	10	10	8	7	8
60	5	8	10	7	8	7
61	6	13	10	7	10	10
62	9	12	14	11	9	12
63	12	11	15	10	10	14
64	12	14	14	13	12	13
65	8	12	16	9	10	12
66	8	12	13	7	10	12
67	8	9	9	9	8	11
68	9	10	14	9	10	13
69	12	14	13	13	12	15
70	6	8	10	4	8	9
71	11	10	12	10	10	13
72	10	11	10	5	6	10
73	5	6	8	4	5	8
74	6	7	10	5	8	10
75	10	9	14	7	11	12
76	10	15	14	12	9	12
77	7	12	10	7	7	10
78	15	15	12	11	10	15
79	8	10	12	6	11	12
80	7	11	15	8	10	12
81	12	9	14	10	12	14
82	8	10	8	8	3	9
83	11	10	14	11	10	12
84	7	15	10	12	9	12
85	8	12	10	5	7	10
86	8	9	8	3	9	7
87	8	9	13	8	9	11
88	6	8	10	9	8	8
89	7	9	12	4	6	8
90	9	10	10	8	9	12
91	8	8	14	6	9	8
92	9	8	11	10	9	9
93	11	8	11	9	11	9
94	11	9	12	10	9	11
95	13	8	15	9	8	11
96	5	9	12	8	10	11
97	8	9	11	8	9	9
98	7	10	12	10	9	10
99	9	9	11	8	10	9
100	7	10	11	7	8	8

No	Budaya (X1)	Budaya Silang (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Keluarga (X4)	Kelas Sosial (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
101	8	9	13	9	9	9
102	8	11	14	10	6	10
103	12	9	11	10	7	10
104	8	10	12	9	9	11
105	11	9	10	9	10	9
106	6	9	12	8	8	8
107	11	7	12	10	8	8
108	8	7	11	10	10	12
109	9	9	9	6	8	7
110	9	8	13	10	8	8
111	9	11	9	8	8	7
112	6	7	14	9	10	9
113	6	10	6	8	8	6
114	9	10	12	7	10	11
115	8	9	12	10	9	11
116	6	10	10	8	10	8
117	5	8	12	7	7	7
118	4	10	6	5	9	6
119	7	9	13	7	8	8
120	11	10	13	10	9	10



The logo of Universitas Islam Indonesia is a large, light gray watermark in the background. It features a central emblem with a stylized flower or leaf design, topped with a crescent moon and star. The emblem is enclosed in a rounded rectangular border. The word "ISLAM" is written in a sans-serif font above the emblem. The words "UNIVERSITAS" and "INDONESIA" are written vertically on the left and right sides of the emblem, respectively. Below the emblem, there is a line of Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN 4**  
**Pengujian SPSS *13.0 for windows***

## Reliability Variabel Independen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	16

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Budaya 1	2.90	1.062	30
Budaya 2	1.97	1.066	30
Budaya 3	3.27	1.143	30
Budaya Silang 1	3.37	1.159	30
Budaya Silang 2	3.97	1.066	30
Budaya Silang 3	3.60	1.404	30
Kelompok Referensi 1	4.50	.777	30
Kelompok Referensi 2	2.40	.894	30
Kelompok Referensi 3	3.60	1.037	30
Kelompok Referensi 4	1.63	.928	30
Keluarga 1	2.90	.923	30
Keluarga 2	2.57	.935	30
Keluarga 3	3.00	1.145	30
Kelas Sosial 1	3.57	1.040	30
Kelas Sosial 2	3.03	1.299	30
Kelas Sosial 3	2.13	1.224	30



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Budaya 1	45.50	109.845	.627	.692	.900
Budaya 2	46.43	112.530	.518	.601	.904
Budaya 3	45.13	108.809	.622	.735	.900
Budaya Silang 1	45.03	109.620	.576	.773	.902
Budaya Silang 2	44.43	111.909	.527	.739	.904
Budaya Silang 3	44.80	103.062	.698	.811	.898
Kelompok Referensi 1	43.90	115.886	.505	.626	.904
Kelompok Referensi 2	46.00	117.034	.567	.498	.908
Kelompok Referensi 3	44.80	111.752	.552	.777	.903
Kelompok Referensi 4	46.77	109.702	.740	.672	.898
Keluarga 1	45.50	113.707	.527	.599	.904
Keluarga 2	45.83	112.006	.609	.631	.901
Keluarga 3	45.40	105.352	.778	.800	.895
Kelas Sosial 1	44.83	112.144	.532	.659	.903
Kelas Sosial 2	45.37	105.895	.649	.588	.900
Kelas Sosial 3	46.27	108.547	.584	.593	.902

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.40	124.938	11.178	16

## Reliability Variabel Dependen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.787	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian 1	4.03	.615	30
Keputusan Pembelian 2	3.43	1.223	30
Keputusan Pembelian 3	3.90	.803	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	7.33	2.920	.744	.566	.534
Keputusan Pembelian 2	7.93	1.651	.546	.387	.760
Keputusan Pembelian 3	7.47	2.809	.523	.404	.666

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.37	4.861	2.205	3

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	10.16	2.181	120
Budaya	8.24	2.294	120
Budaya Silang	9.88	2.288	120
Kelompok Referensi	11.68	2.338	120
Keluarga	8.29	2.124	120
Kelas Sosial	8.66	1.951	120

### Correlations

	Keputusan Pembelian	Budaya	Budaya Silang	Kelompok Referensi	Keluarga	Kelas Sosial
Pearson Correlation	1.000	.557	.587	.648	.639	.568
Budaya	.557	1.000	.424	.407	.581	.434
Budaya Silang	.587	.424	1.000	.412	.497	.354
Kelompok Referensi	.648	.407	.412	1.000	.556	.484
Keluarga	.639	.581	.497	.556	1.000	.487
Kelas Sosial	.568	.434	.354	.484	.487	1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Budaya	.000		.000	.000	.000	.000
Budaya Silang	.000	.000		.000	.000	.000
Kelompok Referensi	.000	.000	.000		.000	.000
Keluarga	.000	.000	.000	.000		.000
Kelas Sosial	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120
Budaya	120	120	120	120	120	120
Budaya Silang	120	120	120	120	120	120
Kelompok Referensi	120	120	120	120	120	120
Keluarga	120	120	120	120	120	120
Kelas Sosial	120	120	120	120	120	120

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelas Sosial, Budaya Silang, Budaya, Kelompok Referensi, Keluarga		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.623	1.339	1.227

- a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Budaya Silang, Budaya, Kelompok Referensi, Keluarga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.537	5	72.307	40.317	.000 <sup>a</sup>
	Residual	204.454	114	1.793		
	Total	565.992	119			

- a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Budaya Silang, Budaya, Kelompok Referensi, Keluarga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.120	.735		.163	.871			
Budaya	.141	.068	.149	2.071	.004	.557	.190	.117
Budaya Silang	.237	.064	.249	3.702	.000	.587	.328	.208
Kelompok Referensi	.279	.067	.299	4.166	.000	.648	.364	.235
Keluarga	.177	.082	.172	2.150	.003	.639	.197	.121
Kelas Sosial	.209	.077	.187	2.715	.008	.568	.246	.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

