

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sampoerna
A-Mild
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI



Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Budi Laksamana
Nomor Mahasiswa : 08311322
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sampoerna
A-Mild
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

**Nama : Budi Laksamana
Nomor Mahasiswa : 08311322
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

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, 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, 5 April 2012

Penulis,



Budi Laksamana

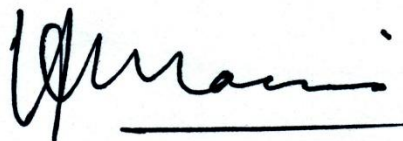
**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sampoerna
A-Mild
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

Nama : Budi Laksamana
Nomor Mahasiswa : 08311322
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 April 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Al Hasin Drs. MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

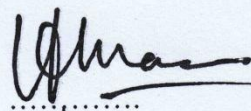
SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sampoerna A- Mild**

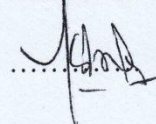
**Disusun Oleh: BUDI LAKSAMANA
Nomor Mahasiswa: 08311322**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

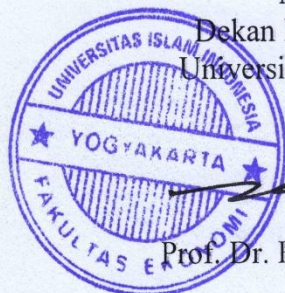


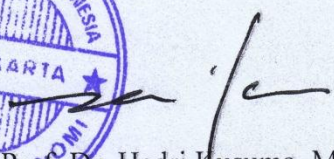
Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Persembahan

Persembahan kecilku untuk mereka yang mempengaruhi hidupku :

*Untuk **Warsidi Pandi** dan **Watini** yang telah melahirkan, membesarkan, menolong, memperhatikan dan mendo'akan anakmu ini. Kalian motivasiku, yang menjadikan aku lebih baik dari hari ke hari.*

Untuk kakak dan adik-adikku, terima kasih untuk suasana rumah yang tak pernah berubah, selalu indah dan menyenangkan.

*Untuk teman-teman seperjuangan di **FE UII YOGYAKARTA**, keep spirit and keep struggle.*

*Untuk **FE UII YOGYAKARTA** yang telah menggembleng diriku. Banyak kenangan yang memberikanku pengalaman dan pembelajaran.*

Motto

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Al Insyiroh : 6)

Man Jadda wa jada

“Barang siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil”

*Ya Tuhanku, masukkanlah aku
ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu,
Keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan
juga dengan ridho-Mu.
Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong.
(Al-Israa' : 80)*

*“Di dunia ini tidak ada yang namanya kegagalan, yang ada hanyalah kurang kerja
keras”*

*“Allah punya berbagai macam cara menolong hambanya, membuat yang mustahil
menjadi mungkin”*

-Budi Laksamana-

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi UII. Prilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain lingkungan, promosi, harga dan produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,021X_1 + 0,236 X_2 + 0,331 X_3 + 0,372 X_4$$

Variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,372, kemudian diikuti oleh variabel harga sebesar 0,331 dan variable promosi sebesar 0,236. Sedangkan variable lingkungan mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variable lain sebesar 0,021. Pengujian hipotesis pertama dengan cara melakukan Uji-F, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sementara untuk pengujian hipotesis kedua menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variable independen yaitu Produk (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 79,2% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variable independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh variable lain diluar keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Lingkungan, Promosi, Harga, Produk

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberi rahmat, hidayah dan inayahnya agar skripsi ini terselesaikan. Juga tak lupa shalawat beriring salam kepada sang revolusioner sejati, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa Islam dari zaman Jahilliah hingga ke zaman modern yang terus berkembang sampai saat ini.

Skripsi ini penulis tulis untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dari Universitas yang sangat penulis banggakan akan sejarah dan perjuangannya. Banyak hal yang penulis dapatkan sebagai pengalaman dan pembelajaran baik yang bersifat akademik maupun non akademik selama penulis menuntut ilmu di sini.

Skripsi ini penulis buat sebagai bentuk bakti penulis kepada UII, skripsi yang mengangkat judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Sampoerna A-Mild*, ini harapannya dapat memberikan suatu yang positif.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa berbagai pihak telah memberikan bantuan dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Warsidi Pandi dan Watini atas doa restunya yang selama hidupnya tidak kenal lelah senantiasa memberikan cinta kasih sayang yang luar biasa hebat, kesabaran yang melimpah, mengasihi serta memberikan dukungan moral dan spiritual.
2. Kakak dan adik-adikku yang senantiasa mengingatkan hal-hal positif.

3. Bapak Drs. Achmad Sobirin selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan saran-saran yang positif.
4. Bapak Al Hasin Drs. MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta member nasihat, arahan dan semangat sehingga skripsi bisa selesai sesuai target.
5. Sahabat-sahabat tercinta Alnita Zulia, Abdul Hafid, Andi Yoga, Era Januar, Teuku Aqmarsyah, Mursid, Yudha Septara dan teman-teman yang lain, terimakasih telah memberikan persahabatan yang indah, dukungan, semangat, kerjasama, yang senantiasa ada disaat penulis butuhkan, yang saling mengingatkan dikala berjuang menjalani kehidupan dan saling berbagi dalam mendengarkan keluh kesah.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian dan bagi penulis sendiri.

Wassalmu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 April 2012

Penulis,

Budi Laksamana

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Model atau Kerangka Penelitian	14
2.4. Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	17
3.2. Populasi dan Sampel	19
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4. Pengumpulan Data	20
3.5. Metode Analisis Data	21

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	28
4.2. Analisis Data	41
4.3. Implikasi Penelitian dalam Bidang Pemasaran.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	57
Daftar Pustaka	59
Lampiran - lampiran.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....29
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....30
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rokok.....31
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan.....32
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....34
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....36
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....38
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.40
Tabel 4.9	HASil Pengujian Validitas.....41
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas.....42
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....45
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....47
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....49
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas.....	44
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian.....	67
Lampiran C	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	69
Lampiran D	Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran E	Analisis Regresi Berganda.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia teknologi dan industri saat ini tidak bisa dipungkiri lagi membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia termasuk didalam dunia usaha saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik itu perusahaan besar maupun kecil berdampak pula pada persaingan usaha yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh sebab itulah kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mencari laba atau keuntungan, sehingga perusahaan dapat pula mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif, dan tujuan akhir produsen berharap produknya bisa bertahan lama dan menjadi brand yang melekat dalam benak masyarakat.

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang kegiatannya adalah menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan berusaha membuat suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pihak perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat mewakili keinginan konsumen dalam bentuk produk atau jasa untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika produk dapat diterima oleh konsumen berarti salah satu tujuan perusahaan telah tercapai.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar terdorong untuk membeli perusahaan melalui kegiatan promosi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki satu permasalahan mendasar yang sama yaitu perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, yang mengakibatkan produsen sulit menciptakan produk yang benar-benar dapat menjadi pilihan terbaik. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memahami perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen dalam mendapatkan atau memperoleh sebuah produk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Rokok adalah sebuah produk yang berbentuk silinder yang panjangnya bervariasi dan didalamnya terdapat daun tembakau yang sudah dicacah. Produk rokok bukanlah barang primer yang termasuk dalam kebutuhan manusia, tetapi pembelian rokok selalu ada dan seolah menjadi barang primer bagi sebagian masyarakat yang mengkonsumsinya. Konsumen rokok mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi rokok termasuk mahasiswa. Mahasiswa pasti

akan selalu menyediakan dana untuk membeli rokok tersebut. Selain itu produk rokok merupakan sebuah produk yang unik, dimana ketika sebagian besar produk-produk dipasarkan dengan menonjolkan kelebihan dari produk tersebut namun tidak begitu yang terjadi dengan produk rokok, produsen-produsen rokok justru memaparkan akibat buruk dari mengkonsumsi produk rokok tersebut yang tertera pada kemasannya, terlepas dari hal itu tetap saja produk rokok banyak peminatnya, termasuk di Indonesia. Terbukti Indonesia berada di peringkat ke-3 sebagai negara pengonsumsi rokok terbesar didunia setelah China dan India (sumber : WHO tobacco epidemic, 2008).

Putra Sampoerna merupakan salah satu produsen rokok yang cukup besar di Indonesia, terlebih pada saat Sampoerna meluncurkan produk rokok *mild* atau produk rokok yang mengandung filter yang berfungsi untuk menyaring nikotin pada tahun 1989. Sampoerna juga masih menjadi pemimpin pasar rokok pada tahun 2009 dengan total penjualan mencapai 29% disusul oleh Gudang Garam dengan total penjualan 25% (Sumber : majalah.tempointeraktif.com).

Essael (dalam Ritawati, 2008) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu : (1) faktor individual konsumen yang meliputi agama, pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor dari strategi pemasaran yang diungkapkan Essael antara lain promosi, harga dan produk.

Dari beberapa faktor yang diungkapkan oleh Essael, peneliti tidak memasukan faktor individual konsumen yaitu agama, penghasilan dan tingkat pendidikan dikarenakan populasi dalam penelitian ini mempunyai kesamaan agama, lalu sebagian besar belum mempunyai penghasilan tetap karena masih berstatus sebagai mahasiswa dan juga memiliki tingkat pendidikan yang sama yaitu mahasiswa. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka peneliti hanya mengambil faktor lingkungan, promosi, harga dan produk sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini dan ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A-Mild (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”.

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- i.** Apakah terdapat pengaruh yang positif dari faktor lingkungan, promosi, harga dan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.
- ii.** Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk rokok Sampoerna A-Mild.

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- i.** Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lingkungan, promosi, harga dan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok Sampoerna A-Mild.
- ii.** Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk rokok Sampoerna A-Mild.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- i.** Bagi Perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- ii.** Bagi perguruan tinggi, dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.
- iii.** Bagi peneliti, sebagai syarat ujian skripsi dan wisuda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman agar lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.1. Keputusan Pembelian

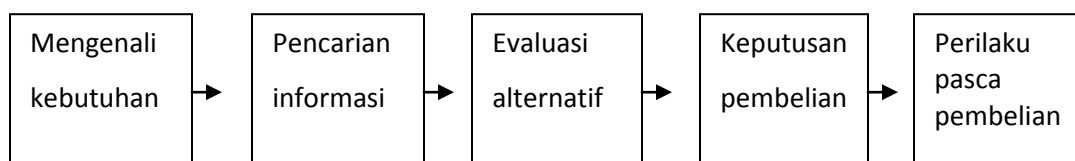
Pengambilan keputusan pembelian, pemahaman mengenai bagaimana suatu keputusan diambil oleh seseorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa merupakan kunci sukses bagi suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh seseorang konsumen dilakukan.

Kotler (1997) menyatakan bahwa :”proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen biasanya terjadi mengikuti suatu tahapan, proses ini dimulai ketika pembeli mengenali adanya suatu masalah atau ketidakefektifan”. Masalah timbul karena adanya perbedaan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan ini dapat muncul

karena adanya rangsangan/stimuli internal (dalam diri) maupun stimuli eksternal(dari luar diri).

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan ada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian, dan tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong, 1997.

Adapun penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai alat pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen melakukan pengolahan informasi, sampai pada akhirnya menentukan merek yang akan dipilih.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini ditandai dengan konsumen yang benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Produk yang sesuai harapan akan membuat akan membuat konsumen merasa puas, jika produk yang dirasakan konsumen melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, jika kurang memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, bila konsumen puas, konsumen tersebut akan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Essael (dalam Ritawati, 2008) ada tiga faktor inti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu : (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen ; (2) pengaruh lingkungan ; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha member informasi dan mempengaruhi konsumen, variabel-variabel tersebut adalah promosi, harga dan produk. Berdasar keterangan itulah secara tidak langsung Essael menyebutkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : faktor individual konsumen, pengaruh lingkungan, promosi, harga dan produk. Pada penelitian ini peneliti tidak memasukan faktor individual konsumen sebagai variabel penelitian karena sampel

pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang sama dan sebagian besar belum berpenghasilan tetap.

2.1.2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan adalah suatu keadaan atau kondisi yang mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara individu maupun keadaan tempat tinggal konsumen (Ritawati, 2008). Dalam pengambilan keputusan konsumen, faktor pengaruh lingkungan juga mempunyai pengaruh cukup besar, seperti lingkungan pergaulan, anggota keluarga dan keadaan lingkungan tempat tinggal, karena didalam lingkungan inilah konsumen kebanyakan mendapat stimuli/rangsangan yang mempengaruhi perilakunya. Adapaun seperti ketika konsumen berada diluar, para individu akan berinteraksi dengan teman-teman sepergaulannya atau kelompok-kelompok tertentu, lalu ketika kembali kedalam lingkungan keluarga, mereka akan menjadikan keluarganya sebagai satu acuan dalam perilaku mereka. Hal-hal seperti inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3. Promosi

Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan :”Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasarn yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian masyarakat. Saat melihat iklan yang ada di televisi, surat kabar, spanduk dan lain-lain, hal inilah yang disebut komunikasi.

Beberapa alasan pemasar melakukan promosi, yakni :

1. Menyediakan informasi

Para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa. Jelas terdapat garis antara menginformasikan dan membujuk, edukasi kerap kali digunakan untuk membujuk, tetapi penyediaan informasi tetap merupakan bagian penting dari banyak upaya promosi.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.

3. Membedakan produk

Organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para kompetitornya.

4. Mengingat para pelanggan saat ini

Para pelanggan akan mengingat manfaat dari produk perusahaan dan bisa mencegah berpaling pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing

Promosi digunakan untuk menghadang upaya pemasar pesaing untuk melawan kampanye periklanan.

6. Menjawab berita negative

Kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dengan perusahaan lainnya. Sering terjadi perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

7. Memutuskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepingangan-kepingangan dalam permintaan. Membujuk para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media promosi.

Promosi memiliki bermacam-macam kegiatan yang dapat dibedakan berdasarkan fungsi dari macam-macam kegiatan tersebut. kegiatan-kegiatan tersebut sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997).

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemsyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono, 1997).

4. Penjualan Pribadi

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997).

2.1.4. Harga

suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak, akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan, dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan :”harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

2.1.6. Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik dan dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti akan arti produk itu sendiri.

Kotler (1997) mengungkapkan produk adalah :”segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, kemudian dimiliki, dikonsumsi atau digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan”. Produk dapat pula

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, Tjiptono (1997).

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memiliki nilai yang dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

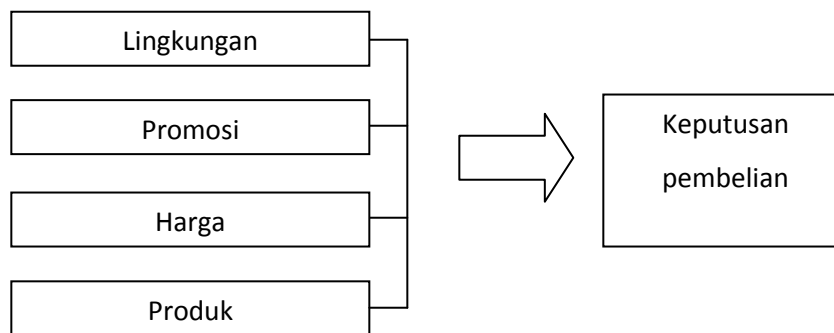
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani melakukan penelitian tentang pengaruh dari faktor-faktor seperti Pendidikan, Penghasilan, Harga, kualitas, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral di Kotamadya Surabaya. Melalui penelitian tersebut para peneliti memperoleh hasil bahwa faktor-faktor seperti pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum mineral, dan penelitian tersebut juga membuktikan bahwa faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian air mium mineral di daerah kotamadya Surabaya.

2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Essael (dalam Ritawati, 2008) yang mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor individual konsumen, lingkungan, promosi, harga dan produk dengan tidak memasukan faktor individual

konsumen karena alasan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan kerangka penelitian yang akan menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber : Essael (dalam Rotawati, 2008).

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara, Hasan (2008).

Mendasar pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian air mineral, peneliti membuat rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga faktor lingkungan, promosi, harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampoerna A-Mild.

- b.** Diduga faktor produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Sampoerna A-Mild.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel terikat : Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas : Lingkungan, Promosi, Harga dan Produk

3.1.2 Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli setelah melewati beberapa tahapan keputusan pembelian dan dipengaruhi berbagai faktor (Kotler dan Armstrong, 1997). Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah:

- Lingkungan
- Promosi
- Harga
- Produk

2. Lingkungan adalah suatu keadaan orang-orang dan keadaan daerah tempat tinggal yang mempengaruhi tingkah laku seseorang (Ritawati, 2008). Memiliki indikator sebagai berikut :

- Teman sepergaulan
- Anggota keluarga
- Kondisi daerah tempat tinggal

3. Promosi adalah suatu aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Promosi tersebut tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara seperti pembuatan iklan dengan semenarik mungkin sehingga mampu merangsang konsumen, dan dapat juga dilakukan melakukan promosi penjualan. Indikatornya sebagai berikut :

- Iklan
- Promosi dengan maksimal
- Hadiah

4. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu atau jasa atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Kotler dan Armstrong, 1997). Apakah tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi atau kualitas yang diberikan, apakah harga tersebut bisa diterima, dan apakah harga tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Memiliki indikator sebagai berikut:

- Harga sesuai kualitas
- Harga terjangkau
- Harga bersaing dengan merk lain

5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, kemudian dimiliki, dikonsumsi atau digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1997). Produk juga tidak hanya berbicara mengenai pemenuhan kebutuhan, namun juga melihat kualitas yang dimiliki, segi kemasan, dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Memiliki indikator sebagai berikut:

- Cita rasa
- Keunggulan fisik
- Citra dibenak konsumen

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, Hasan (2008)

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, Hasan (2008).

Namun jika mendasar pada pendapat yang diungkapkan oleh Gay (dalam Umar, 1999), "jumlah sampel dalam penelitian dapat dilihat dari desain penelitiannya, jika desain penelitian tersebut berupa deskriptif-korelasional maka jumlah minimum sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 30 sampel". Dan menurut Supranto (1997) menyatakan bahwa:" sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden".

Dalam penelitian ini persyaratan minimalnya adalah 30, sehingga sampelnya harus lebih dari 30 dan peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga serta telah memenuhi persyaratan minimal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik ini adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti yaitu pada FE UII Yogyakarta dimana kuisioner dibagikan kepada mahasiswa yang pernah/masih mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild.

3.3. Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer di dapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.4 .Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2005), yaitu:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori cukup setuju diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui

valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lainnya sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk menguji/mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

1. Jika ada titik-titik membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian, menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan, promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Lingkungan

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Produk

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel lingkungan

β_2 = Koefisien regresi variabel promosi

β_3 = Koefisien regresi variabel harga

β_4 = Koefisien regresi variabel produk

e = Pengganggu (*error*)

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis I (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : persepsi lingkungan, promosi, harga dan produk tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_a : persepsi lingkungan, promosi, harga dan produk berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengujiannya dengan alat bantu aplikasi computer SPSS 17, dan uji F variansnya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi uji F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

a. Signifikansi uji $F < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas(variabel terikat).

b. Signifikansi uji $F > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas(variabel terikat).

2.Uji Hipotesis II (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya signifikansi dan t-hitung dari masing-masing variabel independen untuk kemudian dilihat variabel mana yang mempunyai nilai t-hitung paling besar atau tingkat probabilitas signifikansi t paling kecil maka variabel itulah yang mempunyai pengaruh paling dominan. Untuk melakukan uji-t digunakan alat bantu aplikasi computer SPSS 17, adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

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

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) secara kuat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

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

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) secara kuat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan probabilitas signifikansi t dengan alpha $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. Probabilitas signifikansi $t < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

b. Probabilitas signifikansi $t > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1.Gambaran Umum

PT. H.M Sampoerna adalah perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia, kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Sampoerna didirikan pada tahun 1913 di Surabaya oleh Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, mereka adalah imigran Tionghoa dari Fujian, Tiongkok. Perusahaan ini meraih kesuksesan dengan merek Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang pada tahun 1942 yang memporak-porandakan bisnis tersebut. Setelah masa tersebut, putra Liem, Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini HM Sampoerna.

Generasi berikutnya yaitu Putera Sampoerna adalah generasi yang membawa PT. Sampoerna melangkah lebih jauh dengan terobosan-terobosan yang dilakukannya, seperti perkenalan rokok bernikotin rendah pertama di Indonesia, A-Mild dan perluasan bisnis lainnya. Produk rokok ini terkenal karena iklan-iklan yang dikeluarkannya sejak awal bersifat menantang seperti “how long can you go” dan “bukan basa-basi” serta “others can only follow”, juga daya imajinatif tim kreatif marketingnya sangat inovatif sekali hingga dapat mengeluarkan iklan dengan tema, slogan dan bentuk berbeda sampai ¾ kali berganti dalam sebulan.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang pernah atau masih mengonsumsi rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk menjelaskan karakteristik responden, berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang ditinjau berdasarkan umur, program studi dan biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli rokok dalam 1 bulan.

4.2.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum mengenai umur responden pada table 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	4	8%
20 tahun	14	28%
>20 tahun	32	64%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur >20 tahun sebanyak 32 (64%). Diikuti dengan usia responden 20 tahun sebanyak 14 (28%). Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia adalah mahasiswa yang berusia diatas 20 tahun dikarenakan para responden merasa mereka sudah cukup dewasa untuk mengkonsumsi rokok.

4.1.2.1.Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum program studi responden pada table 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akutansi	15	30%
Manajemen	22	44%
Ilmu Ekonomi	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa program studi responden yang terbanyak adalah jurusan manajemen sebanyak 22 (44%). Diikuti dengan jurusan responden akutansi sebanyak 15 (30%). Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia mayoritas mengambil program studi manajemen.

4.1.2.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan Untuk Rokok

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum pengeluaran perbulan untuk rokok pada table 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rokok

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
<Rp.50.000	7	14%
Rp.51.000-Rp.100.000	11	22%
Rp.101.000-Rp.150.000	22	44%
>Rp.151.000	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 22 responden (44%) responden mengeluarkan biaya antara Rp.101.000-Rp.150.000 dalam sebulan untuk melakukan pembelian rokok Sampoerna A-Mild, lalu 11 responden mengeluarkan biaya Rp.51.000-Rp.100.000 dalam sebulan untuk melakukan pembelian rokok Sampoerna A-Mild. Hal ini disebabkan oleh faktor selera, uang saku yang diperoleh, atau faktor lainnya.

4.1.3.Analisis Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variable-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variable. Intensitas kondisi dari masing-masing variable dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

4.1.3.1.Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lingkungan

Lingkungan adalah keadaan/kondisi yang dimana seseorang terus-menerus berinteraksi sehingga mempengaruhi perilakunya. Variabel lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti pengaruh anggota keluarga, teman pergaulan dan kondisi tempat tinggal. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel lingkungan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Anggota keluarga anda perokok.		
	a. Sangat setuju	1	2%
	b. Setuju	17	34%
	c. Cukup Setuju	26	52%
	d. Tidak setuju	6	12%
2	Teman sepergaulan anda perokok.		
	a. Sangat setuju	2	4%
	b. Setuju	16	32%
	c. Cukup Setuju	27	54%
	d. Tidak setuju	5	10%
3	Lingkungan tempat tinggal anda cocok bagi perokok.		
	a. Sangat setuju	4	8%
	b. Setuju	16	32%
	c. Cukup Setuju	24	48%
	d. Tidak setuju	6	12%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.4 diketahui nomer pertama pertanyaan variabel lingkungan didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sejumlah 26 orang atau (52%). Hal

ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju bahwa lingkungan keluarga berpengaruh dalam kebiasaan merokok.

Pada nomer kedua pertanyaan variabel lingkungan jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak didapatkan dengan jumlah 27 orang atau (54%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju bahwa lingkungan pergaulan mempengaruhi dalam kebiasaan merokok.

Pada nomer ketiga pertanyaan variabel lingkungan jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 24 orang atau (48%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika lingkungan tempat tinggal mereka berpengaruh dalam kebiasaan merokok.

Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan cukup setuju, hal ini diluar dugaan peneliti, karena peneliti beranggapan bahwa faktor lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan merokok dan pembelian rokok, namun berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden justru memilih jawaban cukup setuju, hal ini mungkin disebabkan oleh anggapan para responden dengan memilih jawaban cukup setuju berarti mereka setuju. Hal lain yang mungkin juga menyebabkan para responden mayoritas memilih jawaban cukup setuju adalah para responden tidak berani mengungkapkan secara ekstrim, bahwa faktor lingkungan(keluarga dan teman sepergaulan) sangat berpengaruh dalam kebiasaan mereka dalam merokok.

4.1.3.2.Deskripsi Responden Terhadap Variabel Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasarn yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator iklan, media promosi dan aktivitas dari kegiatan promosi. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel promosi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini. :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sampoerna A-Mild melkauan promosi di berbagai media		
	a. Sangat Setuju	-	-
	b. Setuju	20	40%
	c. Cukup Setuju	16	32%
	d. Tidak setuju	14	28%
2	Sampoerna A-Mild sangat kreatif		
	a. Sangat Setuju	-	-
	b. Setuju	23	46%
	c. Cukup Setuju	22	44%
	d. Tidak setuju	6	12%
3	Sampoerna A-Mild memberikan hadiah pada pembelian jumlah tertentu.		
	a. Sangat Setuju	-	-
	b. Setuju	18	36%
	c. Cukup Setuju	27	54%
	d. Tidak setuju	5	10%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari table 4.5 dapat diketahui nomer pertama pertanyaan variabel promosi jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 20 orang atau (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Sampoerna A-Mild melakukan kegiatan promosi diberbagai media.

Pada nomer kedua pertanyaan variabel promosi jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 23 orang atau (46%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan sampoerna A-Mild sangat kreatif.

Pada nomer ketiga pertanyaan variabel promosi jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 27 orang atau (54%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju bahwa Sampoerna A-Mild memberikan hadiah pada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisisioner mempunyai keterkaitan dengan variabel promosi.

4.1.3.3.Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga

Harga menunjukkan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti harga sesuai kualitas produk, harga bersaing dan harga terjangkau. Adapun tanggapan

responden berkenaan dengan variabel produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Harga Sampoerna A-Mild sesuai dengan kualitas.	-	-
	a. Sangat setuju	24	48%
	b. Setuju	21	42%
	c. Cukup Setuju	5	10%
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2	Harga Sampoerna A-Mild bersaing dengan rokok merk lain.	-	-
	a. Sangat setuju	16	32%
	b. Setuju	30	60%
	c. Cukup Setuju	4	8%
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3	Harga Sampoerna A-Mild terjangkau bagi konsumen.	-	-
	a. Sangat setuju	1	2%
	b. Setuju	23	46%
	c. Cukup Setuju	21	42%
	d. Tidak setuju	5	10%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari table di atas diketahui nomer pertama pertanyaan variabel harga didominasi oleh jawaban setuju, sejumlah 24 orang atau (48%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika Sampoerna A-Mild memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.

Pada nomer kedua pertanyaan variabel harga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 30 orang atau

(60%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa Sampoerna A-Mild memiliki harga bersaing dengan produk sejenis merek lain.

Pada nomer ketiga pertanyaan variabel harga setuju merupakan jawaban terbanyak, berjumlah 23 orang atau (46%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika Sampoerna A-Mild memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.

Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisisioner mempunyai keterkaitan dengan variabel harga.

4.1.3.4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Produk

Produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator kualitas, desain, citra, Sesuai kebutuhan dan keinginan. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Dari table 4.7 diketahui nomer pertama pertanyaan variabel produk didominasi oleh jawaban setuju, sejumlah 23 orang atau (46%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Sampoerna A-Mild memiliki cita rasa produk yang berbeda dengan produk rokok sejenis merek lainnya.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sampoerna A-Mild memiliki cita rasa berbeda dengan produk rokok sejenis.		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	23	46%
	c. Cukup Setuju	22	44%
	d. Tidak setuju	5	10%
2	Sampoerna A-Mild memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	23	46%
	c. Cukup Setuju	23	46%
	d. Tidak setuju	4	8%
3	Kemasan Sampoerna A-Mild baik sehingga kualitas produk tetap terjaga.		
	a. Sangat setuju	1	2%
	b. Setuju	18	36%
	c. Cukup Setuju	26	52%
	d. Tidak setuju	5	10%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Pada nomer kedua pertanyaan variabel produk jawaban setuju dan cukup setuju memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebesar 23 orang atau (46%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju bahwa Sampoerna A-Mild memiliki citra produk yang baik dibenak konsumen.

Pada nomer ketiga pertanyaan variabel produk cukup setuju merupakan jawaban terbanyak, berjumlah 26 orang atau (52%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika Sampoerna A-Mild memiliki kemasan yang baik sehingga kualitas produk didalamnya tetap terjaga.

Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-

pernyataan yang diajukan pada kuisioner memiliki keterkaitan dengan variabel produk.

4.1.3.5.Deskripsi Responden Terhadap Varaibel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keputusan untuk membeli produk rokok Sampoerna A-Mild yang ditawarkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan berbagai macam rangsanagn yang datang dari berbagai kondisi. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti lingkungan, promosi, harga dan produk yang setiap harinya selalu dihaahdapi oleh konsumen dalam berbagai macam rangsangan. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator variable keputusan pembelian, dari kesimpulan jawaban dari variabel keputusan pembelian dapat pula diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu lingkungan, promosi, produk dan harga memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Kuisisioner/jawaban	Jumlah		
		Frekuensi	Nilai	Hasil
1	Saudara membeli produk Sampoerna A-Mild karena pengaruh lingkungan			
	a. Sangat setuju	6	5	30
	b. Setuju	20	4	80
	c. Cukup setuju	15	3	45
	d. Tidak setuju	9	2	18
	e. Sangat tidak setuju	-	-	-
2	Saudara membeli Sampoerna A-Mild karena pengaruh promosi			
	a. Sangat setuju	-	-	-
	b. Setuju	23	4	92
	c. Cukup setuju	22	3	66
	d. Tidak setuju	5	2	10
	e. Sangat tidak setuju	-	-	-
3	Saudara membeli Sampoerna A-Mild karena pengaruh harga			
	a. Sangat setuju	-	-	-
	b. Setuju	19	4	76
	c. Cukup setuju	26	3	78
	d. Tidak setuju	5	2	10
	e. Sangat tidak setuju	-	-	-
4	Saudara membeli Sampoerna A-Mild karena pengaruh produk			
	a. Sangat setuju	-	-	-
	b. Setuju	22	4	88
	c. Cukup setuju	23	3	69
	d. Tidak setuju	5	2	10
	e. Sangat tidak setuju	-	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2012.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total score*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Butir Kuisisioner

No	Butir Dalam Kuisisioner	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1.	X1.1	0,768	0,235	Valid
2.	X1.2	0,804	0,235	Valid
3.	X1.3	0,919	0,235	Valid
4.	X2.1	0,853	0,235	Valid
5.	X2.2	0,804	0,235	Valid
6.	X2.3	0,799	0,235	Valid
7.	X3.1	0,779	0,235	Valid
8.	X3.2	0,838	0,235	Valid
9.	X3.3	0,833	0,235	Valid
10.	X4.1	0,892	0,235	Valid
11.	X4.2	0,835	0,235	Valid
12.	X4.3	0,857	0,235	Valid
13.	Y1.1	0,832	0,235	Valid
14.	Y1.2	0,719	0,235	Valid
15.	Y1.3	0,832	0,235	Valid
16.	Y1.4	0,822	0,235	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf

signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus $df = n-2$ dan $df = 50-2$, $df = 48$, maka diperoleh r tabel = 0,235, maka dapat diketahui r hitung dari tiap-tiap item $> 0,235$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah onsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuisioner	Nilai Alpha	Status
1.	X1	0,775	Reliabel
2.	X2	0,756	Reliabel
3.	X3	0,750	Reliabel
4.	X4	0,826	Reliabel
5.	Y	0,817	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha. Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai untuk variabel (X_1) sebesar 0,775, (X_2) sebesar 0,756, (X_3) sebesar 0,750, (X_4) sebesar 0,826, dan (Y) sebesar 0,817. Hal tersebut

dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban pertama.

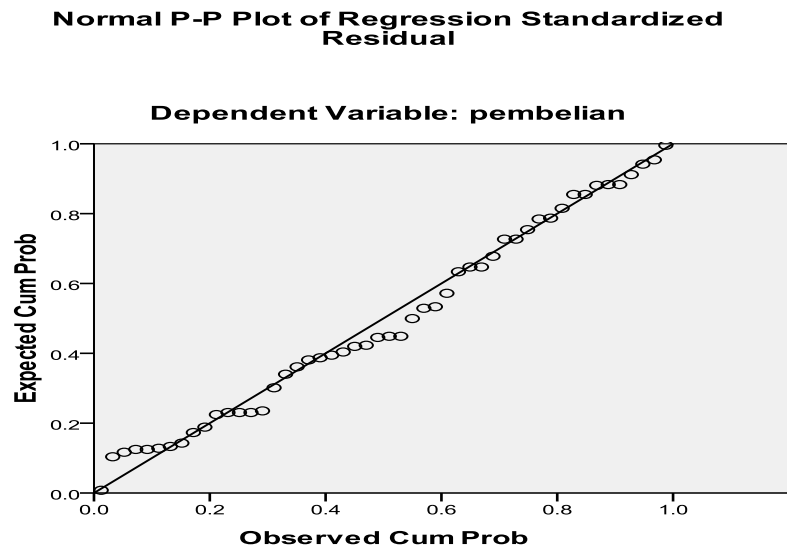
4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Normal Probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006). Hasil normal plot untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

Jika dilihat berdasarkan Gambar 4.1 (grafik normal probability), data menyebar lurus mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi ini layak untuk dipakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas
Normal Probability Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

2.Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1(10%) (Ghozali, 2006)

Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lingkungan	0,314	3,180
Promosi	0,317	3,159
Harga	0,177	5,637
Produk	0,162	6,154

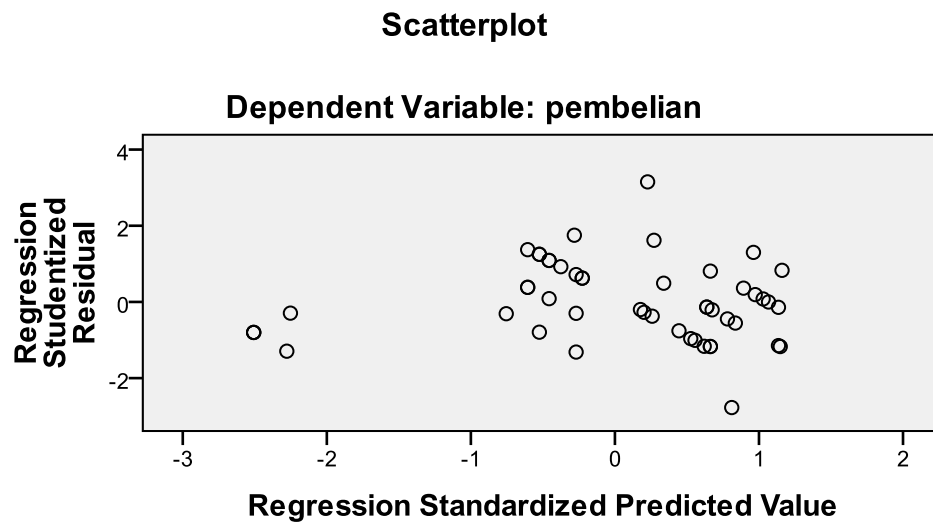
Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dilihat dari Tabel 4.11, Hasil pengujian *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

3.Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot, jika tidak ada pola yang teratur pada titik residualnya dan data tersebar merata berada diatas maupun dibawah titik (0), maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Karena model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari masalah Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2012.

Dari Gambar 4.2 (Grafik Scatterplot) terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi mengalami Homoskedastisitas, hal inilah yang seharusnya terjadi pada sebuah model regresi.

4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi berganda selanjtnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Prob. (sig.t) ($\alpha = 0,05$)
X ₁ (Lingkungan)	0,021	0,117	0,861
X ₂ (Promosi)	0,236	2,039	0,047
X ₃ (Harga)	0,331	2,138	0,038
X ₄ (Produk)	0,372	2,301	0,026
Konstanta	1,047		
F hitung	47,727		
Adjust R ²	0,792		
R Square (R ²)	0,809		
R	0,900		
Variabel Terikat = Y (Keputusan Pembelian Produk)			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.12, maka persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi berganda ini adalah :

$$Y = 1,047 + 0,021X_1 + 0,236X_2 + 0,331X_3 + 0,372X_4$$

$a = 1,047$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan pembelian produk) adalah 1,047. Dengan kata lain jika variabel bebasnya dianggap nol berarti besarnya adalah 1,047. Karena besarnya keputusan pembelian produk tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel bebas (lingkungan, promosi, harga dan produk) masih ada kecenderungan.

$b_1 = 0,021$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_1 lingkungan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_1 Lingkungan sebesar satu

satuan maka akan mempengaruhi variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,021. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 , X_3 dan X_4) konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkungan yang diterima responden maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

$b_2 = 0,236$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_2 Promosi yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_2 sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,236. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_3 dan X_4) konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin besar kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

$b_3 = 0,331$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_3 Harga yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_3 setiap peningkatan (penambahan) variabel X_2 sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,331. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 dan X_4) konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tepat kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

$b_4 = 0,372$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_4 Produk yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_4 sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi variabel terikat Y meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,372. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 dan X_3) konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian konsumen (Y).

1. Uji F (Pengujian Hipotesis I)

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 17 dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.13

Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.276	4	50.319	47.727	.000 ^a
	Residual	47.444	45	1.054		
	Total	248.720	49			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.13 di atas didapatkan hasil F hitung sebesar 47,727 dengan tingkat signifikan uji F sebesar 0.000.

Untuk menguji hipotesis pertama : diduga bahwa faktor lingkungan, promosi, harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild digunakan uji F. uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi uji F dengan signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000 dan lebih kecil dari signifikansi α sebesar 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor lingkungan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan produk (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

2. Uji t (Pengujian Hipotesis II)

Untuk menguji hipotesis kedua : diduga variabel produk (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t hitung dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji parsial t-test, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14

Perbandingan t-hitung dengan tara signifikansi ($\alpha = 5\%$)

variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Prob. Sig. t	keterangan
X_1	0,117	2,014	0,861	Tidak signifikan
X_2	2,039	2,014	0,047	signifikan
X_3	2,138	2,014	0,038	signifikan
X_4	2,301	2,014	0,026	signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil koefisien regresi t hitung menunjukkan bahwa variabel lingkungan (X_1) mempunyai nilai probabilitas signifikansi t sebesar (0,861) jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar (0,05), atau dapat dikatakan lingkungan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), karena tingkat signifikannya jauh diatas signifikansi α .

Nilai probabilitas signifikansi t variabel promosi (X_2) ialah sebesar (0,047) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar (0,05), atau dapat dikatakan variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan signifikansi α .

Nilai probabilitas signifikansi t variabel harga (X_3) ialah sebesar (0,038) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar (0,05), atau dapat dikatakan variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan signifikansi α .

Nilai probabilitas signifikansi t variabel produk (X_4) ialah sebesar (0,026) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar (0,05), atau dapat dikatakan variabel produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan signifikansi α .

Dari tabel diatas dapat dijelaskan juga bahwa variabel produk (X_4) mempunyai nilai probabilitas signifikansi t yang paling kecil dibandingkan

dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel produk dapat dikatakan sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diketahui nilai koefisien regresi variabel produk (X_4) yang paling besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild teruji secara statistik.

3. R square (R^2)

dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted square (R^2) sebesar 0,792 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y =keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild) sebesar 79,2% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3. Implikasi Hasil Penelitian dalam bidang pemasaran

Dari hasil analisis data yang dilakukan diatas, didapatkan hasil bahwa keempat variabel bebas (lingkungan, promosi, harga dan produk) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor yang terdiri dari lingkungan, promosi dan harga dan produk, sehingga diharapkan bagi produsen rokok untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut

dalam memsarkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk rokok lainnya.

Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka dalam hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap menjaga kualitas yang ada pada produk dengan tidak mengurangi ukuran dari produk, bentuk, cita rasa yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya dan kualitas kemasan, agar konsumen tidak beralih ke produk rokok lainnya karena persaingan yang semakin meningkat dan selalu ada usaha dari pihak lain untuk terus mengambil pasar dengan cara meniru apa yang telah dilakukan produsen.

Variabel harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya setelah variabel produk. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat, harga Sampoerna A-Mild juga bersaing dengan produk rokok sejenis lainnya, dan juga harga Sampoerna A-Mild terjangkau oleh konsumen hal itulah yang membuat sebagian konsumen Sampoerna A-Mild lebih memilih produk tersebut dari pada produk rokok lainnya, sehingga diharapkan bagi piha produsen untuk tetap mempertimbangkan hal-hal tersebut jika ingin menaikkan harga, apabila kenaikan harga juga didukung dengan peningkatan kualitas produk, maka hal tersebut bisa saja dilakukan.

Variabel promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya setelah variabel produk dan harga. Kegiatan promosi yang dilakukan produsen Sampoerna A-Mild dirasakan sudah cukup mengena dibenak konsumen, sehingga

para konsumen mampu mencerna hal-hal tersebut dan mengkonsumsi Sampoerna A-Mild. Berdasarkan pada hasil penelitian ini pula diharapkan bagi produsen Sampoerna A-Mild untuk tetap melakukan promosi melalui berbagai media, dan tetap menciptakan iklan-iklan yang kreatif dan dapat merangsang keinginan konsumen.

Variabel lingkungan merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sampoerna A-Mild, berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh dari anggota keluarga, teman sepergaulan dan keadaan kondisi lingkungan tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan produsen dapat mengatasi masalah tersebut dengan cara-cara yang berkaitan dengan faktor lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Sampoerna A-Mild dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel lingkungan (X_1) sebesar 0,021, variabel promosi (X_2) sebesar 0,236, variabel harga (X_3) sebesar 0,331, variabel produk (X_4) sebesar 0,372 dengan nilai konstanta sebesar 1,047. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel promosi, distribusi, harga dan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.
2. Untuk uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat hasil uji serentak atau uji F, nilai signifikansi uji F dapat diketahui bahwa signifikansi uji F adalah 0,000 dan berada dibawah 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen lingkungan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan produk (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel lingkungan, promosi, harga dan produk secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dinyatakan diterima.

3. Untuk membuktikan hipotesis kedua dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien regresi yang paling tinggi dari variabel independen. Berdasarkan analisis regresi dan melihat nilai koefisien regresi, variabel produk (X_4) mempunyai nilai regresi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_4) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild, Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dinyatakan diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen lingkungan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild, dari hasil kuisisioner yang disebar ternyata konsumen memilih Sampoerna A-Mild karena produk tersebut memiliki cita rasa yang berbeda dari produk rokok sejenis merek lainnya, selain itu Sampoerna A-Mild juga mempunyai kualitas kemasan yang baik sehingga dapat menjaga produk rokok yang ada didalamnya. Tetapi dari pertanyaan tentang apakah Sampoerna A-Mild memiliki citra merk yang baik dibenak konsumen, responden memberikan skor yang paling rendah. Oleh karena itu pihak perusahaan diharapkan dapat memperbaiki citra produk agar Sampoerna A-Mild menjadi produk benar-benar dapat memuaskan keinginan konsumen, dan konsumen tidak beralih ke produk rokok merek lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa variabel lingkungan merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil, sehingga diharapkan pada produsen untuk dapat melihat hal tersebut sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memasarkan produknya, agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya.
3. Dikarenakan kemampuan prediksi dari 4 variabel independent terhadap keputusan pembelian sebesar 79,2%, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel penelitian diluar penelitian ini. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independent

lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, promosi, harga dan produk produk, saja tetapi juga dipengaruhi oleh kebudayaan dan kelas-kelas sosial serta faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep tentang diri sendiri dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal.(2008), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran(terj.)*, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller, K.L (2007) , *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.(1997), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mudarat, Kuncoro.(2003), *Metodologi Riset Untuk Bisnis & ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Ritawati, T.,Sri Hartini.,Muryani(2008), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3): 47-58.
- Suharso, Puguh.(2009), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono.(2005), *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (1997), *Metode Peramalan Kuantitaif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi.(1997), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta : Andy.
- UII.(2010), *Pedoman Penulisan skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
- Umar, H.(1999), *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN A

KUISIONER PENELITIAN

Yogyakarta, Maret 2012

Hal : Pengisian Kuisioner

Kepada Yth.
Mahasiswa FE UII
Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun Skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian Sampoerna A-Mild”**.

Berhubungan dengan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Saudara sekalian, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat kami,
Peneliti

Budi Laksamana
No Mhs: 083113

DAFTAR PERTANYAAN

A. IDENTITAS/KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :

Untuk pertanyaan ini, silahkan saudara memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah anda pilih.

1. Usia responden saat ini :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 tahun
 - c. Di atas 20 tahun
2. Jurusan/Program Studi responden :
 - a. Akuntansi
 - b. Manajemen
 - c. Ilmu Ekonomi
3. Pengeluaran rata-rata perbulan responden untuk rokok :
 - a. Kurang dari Rp. 50.000
 - b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000
 - c. Rp. 101.000 – Rp. 150.000
 - d. Rp. 151.000 keatas

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Pengukuran Variabel dilakukan dengan mengukur variabel pengaruh lingkungan, produk, harga, distribusi, promosi dan pengambilan keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild dengan menggunakan skala Likert yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomenal sosial (Sugiono, 2003:104). Dengan keterangan sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. CC : cukup setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Lingkungan (X₁)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	CC	TS	STS
1.	Anggota keluarga anda perokok					
2.	Teman sepergaulan anda perokok					
3.	Lingkungan tempat tinggal anda cocok bagi perokok					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Promosi (X₂)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	CC	TS	STS
1.	Sampoerna A-Mild melakukan promosi diberbagai media					
2.	Iklan Sampoerna A-Mild sangat kreatif					
3.	Sampoerna A-Mild memberikan hadiah pada pembelian jumlah tertentu					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Harga (X₃)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	CC	TS	STS
1.	Harga Sampoerna A-mild sesuai dengan kualitas yang diterima					
2.	Harga Sampoerna A-Mild bersaing dengan produk rokok lain					
3.	Harga Sampoerna A-Mild terjangkau oleh konsumen					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Produk (X₄)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	CC	TS	STS
1.	Sampoerna A-Mild memiliki cita rasa berbeda dengan produk rokok sejenis					
2.	Sampoerna A-Mild memiliki citra merk yang baik dibenak konsumen					
3.	Kemasan Sampoerna A-Mild baik sehingga kualitas produk terjaga					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	CC	TS	STS
1.	Saudara membeli produk Sampoerna A-Mild karena pengaruh promosi					
2.	Saudara membeli produk Sampoerna A-Mild karena pengaruh distribusi					

3.	Saudara membeli produk Sampoerna A-Mild karena pengaruh harga					
4.	Saudara membeli produk Sampoerna A-Mild karena pengaruh produk					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN B

TABULASI HASIL PENELITIAN

lingkungan			promosi				harga				produk				keputusan pembelian					
x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	4	14
4	3	2	9	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	3	14
3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9	3	5	3	3	14
3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	3	5	4	4	16
4	5	5	14	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	5	4	4	17
3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	3	14
4	4	4	12	2	4	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14
3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12
3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	4	10	3	4	3	10	3	5	3	3	14
3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	5	3	3	14
3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	4	10	3	4	3	10	4	5	3	3	15
3	4	3	10	2	3	3	8	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	3	13
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15
3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	5	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	3	3	13
4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14
2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15
2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	2	10
4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	4	4	14
3	5	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15
5	3	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	5	3	3	14
3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	5	3	3	14
3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13
3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	3	14
4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	3	4	15
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13

4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	15
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	3	14
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	14
3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
2	4	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	15
4	2	3	9	4	2	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	4	14
2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	2	9
2	4	4	10	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7	2	4	4	2	12

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Reabilitas Variabel Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.779	.775	3

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
lingkungan1	6.6600	1.902	.520	.365	.798
lingkungan2	6.6200	1.791	.576	.454	.744
lingkungan3	6.5600	1.313	.776	.605	.504

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.749	.756	3

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
promosi1	6.6000	1.306	.594	.354	.661
promosi2	6.3800	1.628	.570	.326	.674
promosi3	6.4600	1.723	.590	.348	.661

Uji Reliabilitas Variabel Harga**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.745	.750	3

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
harga1	6.6400	1.337	.499	.260	.745
harga2	6.7800	1.318	.651	.432	.582
harga3	6.6200	1.179	.580	.380	.654

Uji Reliabilitas Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.826	.826	3

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
produk1	6.6800	1.324	.743	.552	.697
produk2	6.6600	1.494	.643	.429	.798
produk3	6.7400	1.380	.664	.462	.778

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.797	.817	4

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
pembelian1	10.4800	3.030	.696	.534	.708
pembelian2	10.0000	3.020	.434	.205	.859
pembelian3	10.5400	3.070	.701	.620	.708
pembelian4	10.5000	3.071	.681	.545	.715

Uji Validitas Variabel Lingkungan**Correlations**

		lingkungan1	lingkungan2	lingkungan3	lingkungan
lingkungan1	Pearson Correlation	1	.337**	.598**	.768**
	Sig. (1-tailed)		.008	.000	.000
	N	50	50	50	50
lingkungan2	Pearson Correlation	.337**	1	.669**	.804**
	Sig. (1-tailed)	.008		.000	.000
	N	50	50	50	50
lingkungan3	Pearson Correlation	.598**	.669**	1	.919**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
lingkungan	Pearson Correlation	.768**	.804**	.919**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		promosi1	promosi2	promosi3	promosi
promosi1	Pearson Correlation	1	.502**	.526**	.853**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
promosi2	Pearson Correlation	.502**	1	.496**	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
promosi3	Pearson Correlation	.526**	.496**	1	.799**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
promosi	Pearson Correlation	.853**	.804**	.799**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		harga1	harga2	harga3	harga
harga1	Pearson Correlation	1	.489**	.411**	.779**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
harga2	Pearson Correlation	.489**	1	.602**	.838**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
harga3	Pearson Correlation	.411**	.602**	1	.833**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50
harga	Pearson Correlation	.779**	.838**	.833**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		produk1	produk2	produk3	produk
produk1	Pearson Correlation	1	.638**	.663**	.892**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
produk2	Pearson Correlation	.638**	1	.536**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
produk3	Pearson Correlation	.663**	.536**	1	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
produk	Pearson Correlation	.892**	.835**	.857**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	pembelianY
y1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.695**	.603**	.832**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
y1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.343**	.384**	.719**
	Sig. (1-tailed)	.001		.007	.003	.000
	N	50	50	50	50	50
y1.3	Pearson Correlation	.695**	.343**	1	.714**	.832**
	Sig. (1-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
y1.4	Pearson Correlation	.603**	.384**	.714**	1	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
pembelianY	Pearson Correlation	.832**	.719**	.832**	.822**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

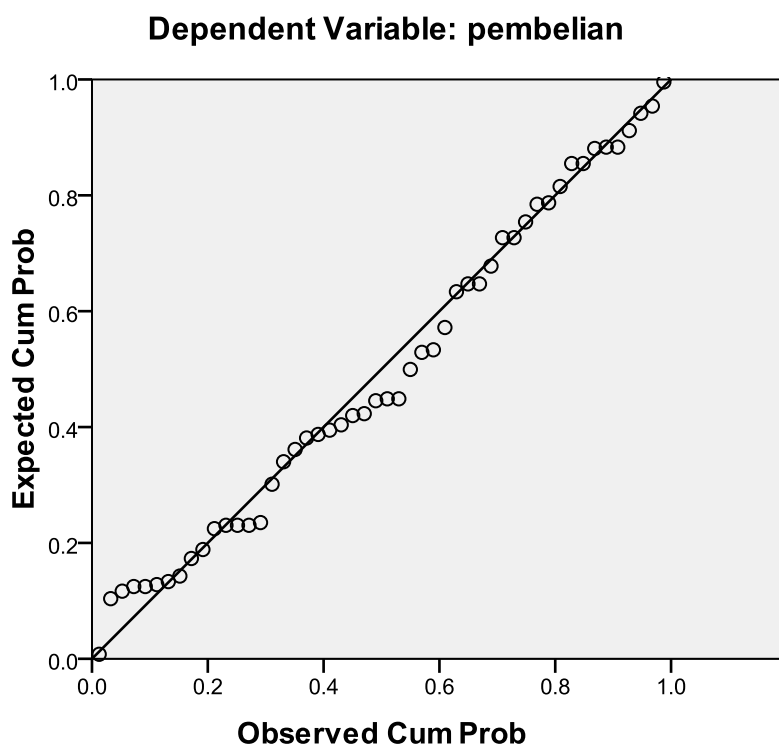
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

LAMPIRAN D

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolonieritas

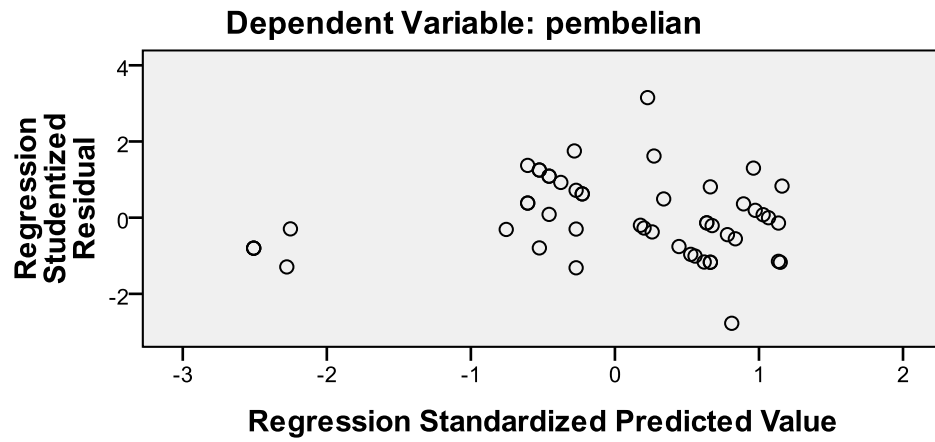
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.047	.949		1.103	.276		
	lingkungan	.025	.142	.021	.177	.861	.314	3.180
	promosi	.302	.148	.236	2.039	.047	.317	3.159
	harga	.466	.218	.331	2.138	.038	.177	5.637
	produk	.492	.214	.372	2.301	.026	.162	6.154

a. Dependent Variable: pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN E

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.792	1.02679

a. Predictors: (Constant), produk, promosi, lingkungan, harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.276	4	50.319	47.727	.000 ^a
	Residual	47.444	45	1.054		
	Total	248.720	49			

a. Predictors: (Constant), produk, promosi, lingkungan, harga

b. Dependent Variable: pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	.949		1.103	.276
	lingkungan	.025	.142	.021	.177	.861
	promosi	.302	.148	.236	2.039	.047
	harga	.466	.218	.331	2.138	.038
	produk	.492	.214	.372	2.301	.026

a. Dependent Variable: pembelian