

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Anak Usia Jenjang Remaja

¹Novi Itsna Hidayati, ²Khotibul Umam, ³Novita Lidyana

^{1&2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga Probolinggo

*Email: ¹ noviitsnahidayati@gmail.com, ² khotibulumam@gmail.com, ³ novitalidyana@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor produk, harga, tempat dan promosi mana yang paling penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli produk rokok. Populasi penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen yang mengkonsumsi produk rokok, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden anak usia jenjang remaja yang berusia 17 sampai dengan 21 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli rokok oleh anak usia jenjang remaja. Besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk rokok sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: perilaku konsumen; promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out which product, price, place and promotion factors are most important for consumers in making the decision of buyers of cigarette products. The population of this study is people who become consumers who consume cigarette products, while the samples taken are 100 respondents of adolescent age children aged 17 to 21 years. This type of research is quantitative research. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis of the research data indicate that the factors of product, price, place and promotion have a significant effect on the decision of cigarette buyers by adolescents. The magnitude of the effect of product variables, price, promotion and place on the decision to purchase cigarette products by 30.5%. While the remaining 69.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: consumer behavior, promotion, purchase decision

Submitted: 2 November 2021 Revision : 26 Desember 2022 Accepted : 28 Desember 2021

PENDAHULUAN

Tembakau pertama kali dikenalkan dan dikembangkan di Indonesia oleh bangsa Belanda pada tahun 1830 oleh *Van den Bosch* melalui "*Cultur stelsel*". Penggunaan tembakau pertama kali oleh masyarakat Indonesia dimulai ketika elit local Indonesia meniru kebiasaan merokok bangsa Belanda. Merokok merupakan kegiatan menghisap tembakau yang dibakar kedalam tubuh dan menghambuskan kembali keluar (Amstrong, 1990 dalam Putra, 2013)

Pada saat ini, di pasar persediaan yang paling banyak ialah tawaran produk, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Satu dari sekian banyak tawaran produk tersebut

adalah produk rokok. Kalau kita cermati peredaran rokok di pasar, maka kita akan jumpai begitu banyak merek dan jenis rokok. Dari sekian banyak jenis rokok tersebut, penulis akan meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk rokok.

Produk ini dikonsumsi bukan untuk makanan tetapi sebagai pengisi waktu luang atau hiburan, yaitu sebagai bahan baku rokok dan cerutu. Jumlah perokok dari tahun ke tahun terus bertambah. Fenomena ini khususnya terjadi pada negara berkembang. Bertambahnya jumlah perokok dinegara berkembang besarnya dua kali lipat disbanding pertambahan jumlah perokok pada negara maju. Salah satu negara berkembang dengan konsumsi rokok terbesar adalah Indonesia

yang pada tahun 2014 berada di peringkat keempat setelah Cina, Rusia, Amerika (*The Tobacco Atlas*, 2015). Indonesia menduduki posisi pertama negara dengan prosentase laki-laki perokok berumur 15 tahun keatas terbesar di dunia. Bertambahnya jumlah perokok dinegara berkembang diperkirakan terjadi karena peningkatan perokok usia muda.

Berdasarkan *Global Adult Tobacco Survey* (2012), propors penduduk laki-laki umur 15 keatas yang merokok pada tahun 2011 sebesar 67,0% dan mengalami penurunan pada tahun 2013 sebagaimana data Riskesdas menjadi 64,9%. Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesda) tahun 2013 menunjukkan, trend usia mulai merokok tertinggi berada pada umur 15-19 tahun, serta meningkat dari 43,3% pada tahun 2010 menjadi 55,4%. Lebih lanjut WHO (2015) menyebutkan, tahun 2015 sebanyak 75,9% laki-laki dan 3,3 perempuan berumur 15 tahun keatas di Indonesia yang mengkonsumsi rokok. menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesda) terbaru. Persentase perilaku merokok remaja pada riskesda 2018 tercatat sebesar 9,1%. Terkait dengan perilaku, merokok pada remaja cenderung naik. Itulah pentingnya edukasi pada remaja (litbangkes, 2018). diperkirakan jumlah perokok di Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai 90 juta jiwa. Perkiraan prevalensi merokok Indonesia tahun 2025 yang berumur 15 tahun keatas sebesar 87,2% laki-laki dan 2,7% perempuan (WHO, 2015).

Saat ini zaman sudah berubah, demikian pula arus globalisasi semakin maju dan berkembang sehingga dapat merubah tatanan norma yang berlaku di masyarakat. Begitu pula anggapan terhadap perempuan yang merokok dipandang sebagai suatu hal yang negatif bagi sebagian kaum perempuan yang masih memegang teguh pada norma dan etika, bahkan dicap sebagai perempuan nakal. Akan tetapi melihat perubahan zaman sekarang ini anggapan ini tentu saja sudah terbalik, malahan bagi kaum remaja dan orang deasa merokok sudah dianggap trend, budaya, maupun gaya hidup khususnya bagi yang tinggal di kota-kota besar.

Aktivitas merokok oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebiasaan yang biasa dilakukan dimana saja karena merokok dianggap sebagai hak seseorang untuk melakukannya. Akan tetapi yang perlu disadari pula adalah adanya hak orang lain

yang tidak merokok untuk mendapatkan kebebasan dari asap rokok dan terhindar dari bahaya akibat rokok sebagai perokok pasif.

Hal ini yang dikaitkan dengan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok: (Faktor lingkungan eksternal, factor refrensi, gaya hidup, budaya, status social ekonomi, dan teman), Faktor Internal perusahaan (harga, rasa, merk, kemasan, dan jenis produk yang ditawarkan).

Remaja dapat didefinisikan melalui beberapa sudut pandang yaitu merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil, sehingga memandang segala sesuatu pada emosinya. Seiring perkembangannya, remaja memasuki tahap lebih mampu membuat keputusan sendiri pada usia 12-21 tahun. Hal ini meningkatkan kemandirian remaja daalam kepuasan pembelian barang dan jasa, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Dilain pihak, remaja merupakan masa yang penting dalam perjalanan kehidupan manusia. Masa remaja merupakan masa jembatan antara kanak-kanak menuju yang bebas menuju masa dewasa yang menuntut tanggung jawab (Kusmiran, 2011). remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, tidak berfikir hemat dan tidak realistis. Karakteristik remaja ini juga berdampak pada loyalias merek konsumen remaja pada produk rokok.

Remaja merupakan usia yang pada umunya sebagai anak pelajar di penjuru tanah air bahkan manca negara. Adat dan kebudayaan yang berbeda-beda secara otomatis bercampur dan mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Demikian pula dari cara mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan, seperti halnya rokok yang merupakan suatu produk yang lazimnya dikonsumsi oleh para masyarakat dan salah satunya konsumen yang termasuk didalamnya adalah anak usia jenjang remaja. Melihat hal ini dan berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Usia Jenjang Remaja.

METODE

Metode Pengambilan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang digunakan untuk meminta pendapat responden mengenai actor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebagai peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut (Jonathan sarwono, 2006), data tersebut dapat diperoleh dari sumber bacaan yang bias didapat dari: jurnal ilmiah, laporan penelitian, skripsi, tesis, internet dan media masa.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Juni 2019, dengan penyebaran kuesioner terhadap anak usia remaja yang mengkonsumsi rokok dan penelitian dilakukan secara sengaja. Pemilihan lokasi bertempat di desa Sengonagung atas pertimbangan waktu penelitian dan tempat penelitian untuk memudahkan mendapatkan sampel yang diinginkan.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Santoso dan Tjipto didalam M. Hariwijaya (2008), menjelaskan bahwa: populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, dalam hal ini populasi yang diteliti teridentifikasi dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah anak usia jenjang remaja.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik penentuan sampel tidak acak (*non random sampling*) dimana anggota tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada jenis sampel ini, anggota ditentukan berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu. Dalam hal ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuan keadaan

populasi. Responden yang berhak menjadi sampel dalam penelitian ini adalah anak yang berusia remaja perokok. Dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah mewakili.

Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri atas pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah diajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, maka digunakan pendekatan Skala Likert dengan menggunakan 4 kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1. Model Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2

Sumber: Freddy Rangkuti, 2005

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok anak usia jenjang remaja. Metode ini untuk meramal dan memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing masing variabel bebas (independent variabel) yang tercakup dalam model regresi terhadap variabel terikat (dependent variabel), persamaan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005) :

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

e = Error

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial.

Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara parsial (individual) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji f

Dalam pengujian dengan uji F merupakan pengujian sama variabel independent yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji nilai F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan dan menentukan nilai variabel dependen.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka H_0 diterima, artinya semua variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya semua variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) akan diikuti oleh variabel terikat (pengambilan keputusan) pada proporsi yang sama. Pengujian ini melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Usia remaja merupakan usia yang tumbuh kearah kematangan. Kematangan yang dimaksud adalah bukan kematangan fisik saja tetapi juga kematangan social dan psikologi (Kumalasari, 2013). Menurut *The Health Resource and Service Administration Guidelines* Amerika Serikat, rentang usia remaja adalah 11-21 tahun dan terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu remaja awal (11-14 tahun), remaja menengah (15-17 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). Definisi ini di kemudian disatukan dalam terminology kaum muda (*young people*) yang mencakup usia 10-24 tahun (Kusmiran, 2011).

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 tahun	9	9%
2	18 tahun	23	23%
3	19 tahun	18	18%
4	20 tahun	27	27%
5	21 tahun	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat pada Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia antara usia 17–21 tahun dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (27%) berusia 20 tahun.

2. Uang Saku

Uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini, dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Umumnya semakin tinggi uang saku, maka semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. Pendapatan uang saku yang berbeda-beda dari setiap seorang anak remaja pada setiap hari, setiap minggu, setiap bulannya. Sebagian besar anak remaja mengendalikan uang saku yang didapatkan untuk digunakan dalam berkonsumsi dalam periode waktu tertentu, sehingga uanh saku dan pengeluaran konsumsinya berbanding lurus (Syahrina, 2010).

Tabel 3. Uang saku

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	> 1 Juta	18	18%
2	800000 - 1 Juta	20	20%
3	600000 – 800000	24	24%
4	400000 – 600000	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas, anak remaja perokok sebagai responden di sini memiliki uang saku yang cukup besar. Frekuensi uang saku Rp 400000 – Rp 600000 adalah yang terbanyak yaitu sebesar 38 % selanjutnya 24 % untuk uang saku 600000 - 800000 perbulannya, uang saku Rp. 800000 – Rp. 1000000 sebesar 20%, dan responden dengan uang saku dari Rp. >1 juta sebesar 18%

3. Waktu Pertama Kali Mulai Merokok

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu produk, tentu sebagai konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Dalam penelitian ini yang ambil yaitu perilaku konsumen rokok pada anak jenjang remaja, bagaimana dan sejak kapan remaja tersebut mengenal pertama kali prokok.

Tabel 4. Pertama Kali Merokok

No	Pertama Kali Merokok	Jumlah	Persentase
1	SLTP	51	51%
2	SLTA	36	36%
3	Perguruan Tinggi	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dalam tabel yang tertera di atas, responden umumnya adalah yang mengenal rokok pada mulai masa SLTP sampai perguruan tinggi. SLTP memiliki persentase yang terbesar dalam mengenal/mengkonsumsi rokok yaitu 51%, pada masa SLTA sebesar 36%, dan pada masa kuliah atau perguruan tinggi sebesar 13%.

4. Lama Mengkonsumsi Rokok

Kebiasaan merokok ternyata sudah ada pada sejak jaman dahulu. Amstrong (1995) dalam Putra (2013) memaparkan pada akhir abad ke-15, seorang peneliti Amerigo Vespucci di Venezuela melihat orang yang mengunyah daun tembakau. Hampir satu abad kemudian, Sir Walter Raleigh di Inggris mendapat tembakau dari Sir Francis Drake di Amerika. Daun tembakau ditekan dalam pipa kemudian dibakar dan dihisap asapnya. Saat ini kebiasaan merokok sudah menyebar ke seluruh penjuru dunia dan menjadi kegiatan yang wajar ditemui. merokok dianggap sebagai kegiatan sehari-hari dan salah satu pengisi waktu luang. Masyarakat sering menyajikan rokok sebagai pendamping makanan dan minuman serta bagian dari upacara adat, memberi rokok sebagai imbalan juga sudah umum ditemui. Mengurangi kecemasan dan menghilangkan kantuk juga menjadi alasan seseorang untuk merokok.

Tabel 5. Lama Mengkonsumsi Rokok

No	Lama Mengkonsumsi rokok	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	28	28%
2	1 - 3 Tahun	33	33%
3	> 3 tahun	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Pada usia remaja persentase terbesar dalam mengenal dan mengkonsumsi rokok adalah

39%, ini menunjukkan bahwa 39 responden dari 100 sampel telah merokok lebih dari 3 tahun. Selebihnya yaitu sebesar 33% untuk lama merokok 1 – 3 tahun, dan sebesar 28% untuk responden dengan lama merokok kurang dari 1 tahun

5. Alasan Merokok

Merokok merupakan kegiatan yang mudah dijumpai dimana saja. Merokok seakan-akan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya orang tua, remaja bahkan anak-anak ada yang merokok, baik laki-laki maupun perempuan. Keputusan merokok timbul salah satunya karena ada pemikiran bahwa dengan merokok akan memperkuat *image* diri, ada pula karena faktor pengaruh teman, coba-coba, stress dan disebabkan oleh faktor yang lain.

Tabel 6. Alasan Merokok

No	Alasan Merokok	Jumlah	Persentase
1	Coba-coba	39	39%
2	Ikutan teman	33	33%
3	Stress	10	10%
4	Lain-lain	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat dalam tabel diatas, alasan responden merokok paling banyak adalah coba-coba yaitu sebesar 39%, ada juga yang merokok karena stress yaitu sebesar 10%, karena ikutan teman sebesar 33% dan alasan lain-lain sebesar 18 %.

6. Jenis Produk Rokok

Rokok terbagi dalam berbagai jenis berdasarkan bahan pembungkus, proses pembuatan, dan penggunaan filter. Rokok kawung dibungkus dengan daun aren, rokok sigaret menggunakan kertas sebagai pembungkus, dan rokok cerutu dibungkus dengan daun tembakau. Berdasarkan pembuatan rokok sigaret kretek dibuat dengan dilinting menggunakan tangan atau alat sederhana, serta sigaret kretek yang diproduksi dengan mesin, kemudian rokok terdapat rokok jenis filter yang memakai gabus pada ujung pangkalnya dan jenis nonfilter tanpa gabus (Simarmata, 2012 dalam asizah, 2015).

Tabel 7. Jenis Rokok

No	Jenis Rokok	Jumlah	Persentase
1	Filter	58	58%
2	Kretek	24	24%
3	Kretek Filter	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dalam hasil penelitian pada tabel di atas adalah Jenis rokok yang paling banyak dikonsumsi adalah rokok dengan filter (58%). Sebesar 24% responden mengkonsumsi rokok filter. Dan hanya sebesar 18% saja responden masih mengkonsumsi rokok kretek filter.

7. Harga Perbungkus

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah-ubah.harga juga merupakan faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang menarik bagi konsumen, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. menurut Buchari Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Tabel 8. Harga Rokok

No	Harga Rokok (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 10.000	6	6%
2	11.000 - 15.000	28	28%
3	16.000 – 20.000	27	27%
4	> 20.000	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Harga pembelian rokok terdistribusi paling banyak pada tingkat harga lebih dari Rp.20.000.sebanyak 39% atau 39 responden. Sedangkan pembelian rokok pada harga terendah (di bawah Rp. 10.000) sebanyak 6%

8. Isi Perbungkus

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Seperti contoh isi kemasan produk rokok, berbeda merk maka berbeda pula isi dalam kemasan produk rokok. Adapun isi dari kemasan rokok yang didalam perbungkus yaitu 12 batang, 16 batang dan 20 batang.

Tabel 9. Isi Rokok Perbungkus

No	Isi Rokok Perbungkus	Jumlah	Persentase
1	12 batang	38	38%
2	16 batang	52	52%
3	20 batang	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil dari suatu penelitian diperoleh isi rokok perbungkus 16 batang adalah yang terbanyak sebesar 52%. Responden, yang membeli rokok dengan isi 12 batang sebanyak 38%, dan sebesar 10% responden memilih membeli rokok dengan isi 20 batang perbungkusnya.

9. Tempat Membeli Rokok

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai macam sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian sales produk. Adapun sebagai anak usia jenjang remaja dalam memilih tempat untuk membeli rokok itu berbeda beda, ada kala yang membeli diwarung, swalayan, dan SPG. Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kios, toko kecil, sedangkan swalayan sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya swalayan menempati ruang yang luas karena barang yang dijajakan, dan SPG (sales promotion girl) adalah seorang perempuan yang direkrut perusahaan untuk mempromosikan produk.

Tabel 10. Tempat Membeli Rokok

No	Tempat Pembelian Rokok	Jumlah	Persentase
1	Warung	46	46%
2	Swalayan	49	49%
3	SPG	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Responden membeli rokok di warung, yaitu sebesar 46% hal ini dimungkinkan karena jumlah warung yang banyak dan jaraknya yang dekat. Namun responden yang paling banyak memilih membeli rokok di swalayan yaitu sebesar 49%, dan adapula di SPG 5%.

10. Media Mengenal Rokok

Dalam hal promosi untuk pengenalan suatu produk maka perusahaan menggunakan suatu produknya melalui beberapa jasa diantaranya yaitu melalui iklan TV, spanduk, teman dan majalah. Adapun menurut (Kotler 2002), iklan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh satu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Iklan digunakan oleh produsen produk untuk menginformasikan iklannya agar masyarakat tertarik membelinya. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk pesaingnya.

Tabel 11. Media Pengenal Rokok

No	Mengenal Rokok	Jumlah	Persentase
1	Iklan TV	17	17%
2	Spanduk	12	12%
3	Teman	62	62%
4	Majalah	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Responden terbanyak adalah yang tertarik mengkonsumsi rokok karena pengaruh teman yaitu sebesar 62%. Iklan televisi sebesar 17%, Iklan spanduk sebesar 12%, dan media pengenal rokok yang paling sedikit respondennya adalah majalah yaitu 9%.

11. Konsumsi Rokok per Hari

Dari hasil penelitian diperoleh 49% responden mengkonsumsi rokok 1-6 batang perharinya,

Kemudian sebesar 27% responden mengkonsumsi 7-12 batang perharinya. Sebesar 11% responden merokok 13-18 batang perhari, 8% responden mengkonsumsi 19-24 batang perharinya, dan hanya 5% ssaja responden yang merokok besar dari >24 perharinya.

Tabel 12. Konsumsi Rokok per Hari

No	Konsumsi Rokok per Hari	Jumlah	Persentase
1	1 – 6	49	49%
2	07 – 12	27	27%
3	13 – 18	11	11%
4	19 – 24	8	8%
5	>24	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian rokok (Y). Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 hasil dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.067	1.887		2.685	.009
Produk	.218	.067	.301	3.237	.002
Harga	-.233	.130	-.159	-1.798	.075
tempat	.251	.101	.231	2.494	.014
Promosi	.180	.086	.189	2.088	.039

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan analisis data hasil tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,067 + 0,218X_1 - 0,233X_2 + 0,251X_3 + 0,180X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 5,067 yang mengidentifikasi bahwa jika nilai variabel produk, harga, tempat, promosi dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian konsumen rokok adalah sebesar 5,483.

1. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,237 artinya produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar - ,233 artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.
3. Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,251 artinya tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.
4. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,180 artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian. Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P value (Sig.) < α = 0,05, maka Ho diterima, artinya secara statistik variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai P value (Sig.) > α = 0,05, maka Ho ditolak. Artinya secara statistik independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.067	1.887		2.685	.009
Produk	.218	.067	.301	3.237	.002
Harga	-.233	.130	-.159	-1.798	.075
tempat	.251	.101	.231	2.494	.014
Promosi	.180	.086	.189	2.088	.039

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 16.0

Berikut hasil analisis:

1. Produk

Hasil uji t untuk variabel produk di peroleh t hitung sebesar 3,237 dengan signifikansi 0,002. Oleh karena $P < 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa factor produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk rokok oleh anak usia jenjang remaja.

2. Harga

Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh t hitung sebesar -.233 dengan signifikansi 0,075. oleh karena $P > 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa factor harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk rokok oleh anak usia jenjang remaja.

3. Tempat

Hasil uji t untuk variabel tempat diperoleh t hitung sebesar 2,494 dengan signifikansi 0,014. Oleh karena $P < 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa factor tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk rokok oleh anak usia jenjang remaja.

4. Promosi

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 2,008 dengan signifikansi 0,039. Oleh karena $P < 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa factor promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk rokok oleh anak usia jenjang remaja.

Uji f

Dalam pengujian dengan uji F merupakan pengujian sama variable independent yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variable dependen. Tujuan dari uji nilai F ini adalah untuk membuktikan secara statistic bahwa keseluruhan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan dan menentukan nilai variabel dependen.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P value (Sig.) $< \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya semua variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai P value (Sig.) $> \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 15. Uji t (anova)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109.162	4	27.290	10.419	.000 ^a
Residual	248.838	95	2.619		
Total	358.000	99			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel analisis (Anova), jika dilihat dari signifikan, diketahui bahwa nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) yang artinya signifikan, dan F hitung sebesar 10,419 lebih besar dari F tabel ($10,5419 > 2,463$) dengan tingkat signifikan 5%. Perolehan nilai F tabel diperoleh dari rumus ($n - k - 1$), dimana n adalah jumlah responden sebanyak 100 Orang dan k adalah jumlah variabel independent (X) yaitu 4, maka $100 - 4 - 1 = 95$. Di dapat F tabel adalah 2,463.

Dan hasil tersebut karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($10,419 > 2,463$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok oleh anak jenjang remaja.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) akan diikuti oleh variabel terikat (pengambilan keputusan) pada proporsi yang sama. Pengujian ini melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah Adjusted R^2 karena nilai ini dapat naik atau turun, apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

Tabel 16. Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.276	1.618

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 16.0

Hasil analisis regresi berganda diperoleh hubungan produk, harga, tempat, dan promosi dengan keputusan pembelian rokok sebesar 0,552. Hasil dari nilai korelasi tersebut dapat diketahui R^2 sebesar 0,305. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok sebesar 30,5 %, sedangkan sisanya 69,1 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh anak usia remaja.

Rasa, merk, dan factor kemasan rokok merupakan factor-factor produk yang dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur keputusan pembelian rokok tersebut. Semakin tinggi kualitas rasa maka konsumen dalam hal ini mahasiswi yang membeli rokok akan merasa puas dan tertarik untuk mencoba bahkan menjadi konsumen tetap. Begitu juga halnya dengan merk rokok, semakin terkenal suatu merk maka akan semakin menaikkan *prestise* atau kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Faktor kemasan juga mempengaruhi keputusan pembelian, wadah yang praktis dan menarik cenderung banyak diminati.

Faktor harga disini ditetapkan ada dua macam harga yaitu harga saat pembelian dan harga saat promosi suatu rokok. Hasil analisis di ketahui bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada anak usia jenjang remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa konsumen akan tetap membeli meskipun harga produk rokok naik turun.

Hasil analisis diketahui bahwa faktor tempat juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh mahasiswi. penjual rokok baik itu pedagang besar, agen, maupun pedagang kecil merupakan faktor-faktor yang masuk dalam kategori faktor tempat pembelian rokok. konsumen dalam hal ini anak remaja umumnya memilih di tempat yang terdekat seperti warung atau pedagang eceran.

Hasil analisis diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan pihak produsen, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok oleh anak usia jenjang remaja.

Promosi yang dilakukan pada media-media promosi seperti televisi, koran, dan spanduk dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi akan membuat konsumen mengerti akan manfaat dan keunggulan suatu produk rokok, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli. Semakin menarik tampilan promosi yang dibuat oleh suatu produsen rokok akan semakin menambah keyakinan konsumen akan produk tersebut, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh hubungan produk, harga, tempat, dan promosi dengan keputusan pembelian rokok sebesar 0,552. Hasil dari nilai korelasi tersebut dapat diketahui R² sebesar 0,305. Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada anak remaja sebesar 30,5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa 30,5% dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok adalah berasal dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa data yang telah dilakukan p, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan / bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh anak remaja. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel (10,419 > 2,463) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Athadinah, Riris, "Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Artis (Studi kasus Produk Kripik Milik Andre Taulany di Kabupaten Malang)". Skripsi Universitas Yudharta Pasuruan, 2018.
- BBC Indonesia. (2012), *Perokok di Negara Berkembang Terus Meningkat* <https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2012/08/120817smokersincrease>. Shtml diakses pada Senin, 28 November 2016.
- Evelina, Nela dkk. 2012. *Pengaruh Cita Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perana Telkom Flexi*. Di Ponegoro Journal of Social and Politic. Hal1-11.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Universitas Di Ponegoro.
- Kemenkes RI. (2015). Riset Kesehatan Dasar 2013. *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI*. Diakses pada Selasa, 15 November 2016 dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Rikesda%202013>.
- Kompas. (2016). *Miris Indonesia Peringkat Satu Dunia untuk Jumlah Pria Perokok*. Diakses pada Minggu, 19 Maret 2017 dari <http://healt.kompas.com/read/2016/05/25/151500323/miris.indonesia.peringkat.satu.dunia.untuk.jumlah.pria.perokok>.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Krismanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus Pada Astra Honda Unggaran)". Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2012.
- Kumaravel dan Kandasamy, 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daya Tahan Produk". RRM Vol. 1.
- Lataruva, Elsha dkk. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas, Kesesuaian Harga dan Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super". Di Ponegoro Journal Of Management Vol.1 No.1.
- Mowen, J. c., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nickels, McHugh, dkk. 2010. *Pengantar Bisnis*, Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.