

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
MEREK SAMPOERNA DI KOTA MATARAM**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON THE PURCHASE DECISION OF
SAMPOERNA CIGARETTES IN MATARAM CITY***

Sri Mulyawati^{1*}

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram
Email: srimulyawati@unram.ac.id

ABSTRACT

The company offers a variety of products, both in the form of goods and services, to meet the needs and desires of consumers. Cigarettes are a product that almost everyone is familiar with. Even though cigarettes contain several substances that are harmful to the body, for consumers who are already addicted to cigarettes, consuming cigarettes is like a basic necessity. This study aims to determine the effect of social factor variables on purchasing decisions for Sampoerna brand cigarettes in the city of Mataram. The type of research used is causal research. The population in this study were residents of Mataram City who consumed Sampoerna brand cigarettes. The number of samples taken was 50; the sample was determined using a purposive sampling technique, and the data was analyzed using simple linear regression analysis. The results showed that social factors had a positive and insignificant influence on purchasing decisions for Sampoerna brand cigarettes. Based on the findings of this study, additional researchers can conduct qualitative research that delves deeper into the impact of social factors on purchasing decisions and other factors that have a significant impact on cigarette purchasing decisions.

Keywords: Social Factors, Purchase Decision, Cigarettes

ABSTRAK

Perusahaan menawarkan beragam produk, baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu jenis produk yang hampir semua orang mengenalnya adalah rokok. Meskipun rokok mengandung beberapa zat yang membahayakan tubuh, perilaku konsumen yang sudah kecanduan terhadap rokok, mengkonsumsi rokok seperti kebutuhan pokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Mataram yang mengkonsumsi rokok merek Sampoerna. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang, penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kualitatif yang membahas lebih mendalam mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian serta faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.

Kata kunci: Faktor Sosial, Keputusan Pembelian, Rokok

*Penulis korespondensi: srimulyawati@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal mendasar yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan, sedangkan keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan seseorang, perusahaan menawarkan beragam produk, baik berupa barang maupun jasa.

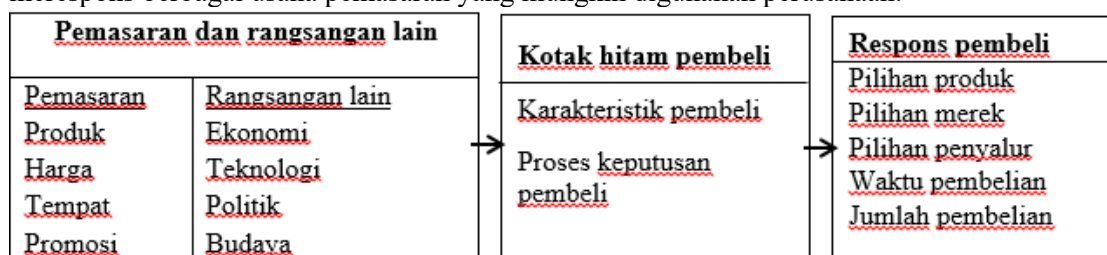
Salah satu jenis produk yang hampir semua orang mengenalnya adalah rokok. Meskipun rokok mengandung beragam zat yang dapat membahayakan tubuh hingga menyebabkan kematian, rokok tetap digemari oleh masyarakat Indonesia. Rokok seolah-olah menjadi konsumsi wajib bagi beberapa orang yang sudah kecanduan merokok. Sampoerna merupakan salah satu merek rokok yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia selama lebih dari 10 tahun, dengan 33 persen pangsa pasar pada tahun 2018. Sampoerna merupakan pencetus kategori rokok kretek di Indonesia dengan produk pertamanya Sampoerna A pada tahun 1989 dan menjadi merek terkemuka di Indonesia. (Annual Report HM Sampoerna Tbk. 2018).

Melihat perkembangan rokok merek Sampoerna selama ini, maka tidak luput dari kecenderungan perilaku merokok masyarakat Indonesia yang sudah menjadi warisan turun-temurun. Banyak remaja bahkan anak-anak yang merokok karena orang tua maupun lingkungan mereka sebagian besar adalah perokok. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi yang terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference group*), keluarga (*family*), dan status sosial. Fenomena ini sangat memperhatikan karena dapat membentuk sebuah keluarga yang tidak sehat, bahkan hingga mampu merusak generasi muda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan.

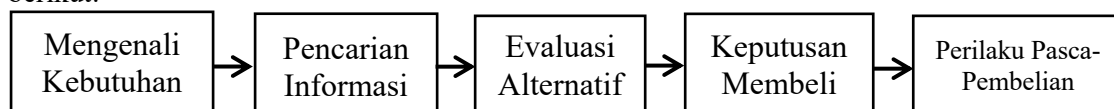


Gambar 1. Model Perilaku Pembeli

Gambar 1. memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan rangsangan lain meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah melewati tahap rangsangan, perilaku pembeli akan memasuki kotak hitam, di mana karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli akan mempengaruhi respons dari pembeli. Respons pembeli berupa pilihan atas produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008:158)

Keputusan Pembeli

Menurut Setiadi (2013:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar 2. Proses Pembelian

Berdasarkan gambar 2. proses keputusan pembeli dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengenal Kebutuhan: Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.
- Pencarian Informasi: Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut.
- Evaluasi Alternatif: Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- Keputusan Membeli: Setelah tahap pengevaluasian selesai, saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.
- Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Faktor Sosial

Menurut Setiadi (2013:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Berikut ini adalah uraian lebih jelas mengenai faktor-faktor sosial yang dikutip menurut pendapat Setiadi (2013:11):

- Kelompok referensi.

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang dan dari orang tua tersebut seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan lain sebagainya. Keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terbentuk karena menikah dan mempunyai keturunan.

- Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti peran dan status dalam keluarga, klub, maupun organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample survey*. Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang relatif banyak.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penduduk di Kota Mataram yang menggunakan rokok merek Sampoerna. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Penentuan jumlah responden juga dipertimbangkan karena jumlah populasi yang terlalu besar dan ciri-ciri yang dimiliki anggota populasi seragam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, ialah tanya jawab antara petugas dengan responden; dan observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian sebagai bahan informasi selama penelitian. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Faktor Sosial (X), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Umar (1999:135) secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variable bebas X, Oleh karena itu, persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian b = Koefisien regresi dari faktor sosial

a = Konstanta X = Faktor sosial

e = Standar error

Tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji asumsi klasik
3. Analisis regresi linier sederhana
4. Analisis uji hipotesis
5. Uji koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Faktor Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X (1)	0,620	0,279	Valid
X (2)	0,708	0,279	Valid
X (3)	0,817	0,279	Valid
Y (1)	0,836	0,279	Valid
Y (2)	0,653	0,279	Valid
Y (3)	0,815	0,279	Valid

Berdasarkan Tabel 1. setiap indikator pernyataan untuk variabel Faktor Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r _{tabel}	Keterangan
Faktor Sosial (X)	0,500	0,279	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,279	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. maka variabel Faktor Sosial (X) dan variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan Reliabel, karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Di bawah ini adalah tabel hasil uji normalitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50765228
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.585

a. Test distribution is Normal.

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikan, yakni 0,585 lebih besar dari 0,05 sehingga peneliti dapat melanjutkan tahap uji-uji selanjutnya. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, yakni 0,731. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yakni 0,411, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tahapan analisis selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah tabel hasil analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.420	1.539			3.521	.001
Faktor Sosial	.039	.089	.046		.437	.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4. maka dapat dirumuskan regresi linier sederhana dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,420 + 0,039X + e$$

Nilai konstanta pada persamaan di atas adalah 5, 420. Artinya, apabila variabel faktor sosial dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian konsumen terhadap rokok merek Sampoerna

adalah sebesar 5, 420. Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,039. Artinya, setiap peningkatan kontribusi variabel faktor sosial sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,039.

Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t berguna untuk melihat signifikansi pengaruh variabel faktor sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh t_{hitung} variabel faktor sosial (X) sebesar (0,437) dengan nilai signifikan 0,664. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikan 0,664 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.474	1.573

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Merek, Kemasan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5. maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,517 atau 51,7%, artinya derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar jangkauan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna di Kota Mataram.

Saran

Berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam berupa penelitian kualitatif yang membahas pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian serta faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.
2. Pemerintah selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar variabel faktor sosial yang memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam rangka menurunkan minat masyarakat terhadap rokok dan menciptakan gaya hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ikhwanuddin, dkk. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Jurnal EMBA. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/31320>
- Indonesia Negara dengan jumlah perokok terbanyak di asean <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/31/>
- Kotler, P. dan Gerry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Tahunan PT HM Sampoerna Tbk. 2018
- Noviasari, H. dan Ikram M.A. 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/>
- Pebrianti, U.P.R. 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survey pada Konsumen Berrindo Samarinda). Jurnal Ilmu Komunikasi, 324-344. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Santoso, D.T.T. dan Purwanti, E. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Journal of Economics & Business. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Setiadi, N.J.(2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Umar, H. 1999. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia.