



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Pada Usia Remaja Di Kabupaten Rembang

Achmad Yoki Febrima

Universitas Safin Pati

Email: achmad_yoki@usp.ac.id

Dian Imami Mashuri

Universitas Safin Pati

Email: dianimami@usp.ac.id

Nur Wulan Intan Palupi

Universitas Safin Pati

Email: nur_wulan@usp.ac.id

Jl. Raya Pati - Tayu No.Km 13, Ketanen, Kec. Trangkil, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59153

Korespondensi penulis: achmad_yoki@usp.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to find out which factors are most important for buyers of cigarette products, including advertising, price, culture and psychology. In this study, the population who consumed cigarette products were 100 teenagers aged 17 to 21 years. This research is quantitative. The results of research data analysis show that factors such as advertising, price, culture and psychology have a significant influence on the decisions of teenage cigarette buyers. Advertising has a significant influence of 31.6% on the decision of buyers of cigarette products, and other variables not examined in this study accounted for 68.4% of the total.*

Keywords: *advertising, price, culture, psychology and purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor mana yang paling penting bagi pembeli produk rokok, termasuk iklan, harga, budaya, dan psikologi. Dalam penelitian ini, populasi yang mengonsumsi produk rokok adalah 100 remaja berusia 17 hingga 21 tahun. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti iklan, harga, budaya, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli rokok anak usia remaja. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 31,6% terhadap keputusan pembeli produk rokok, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 68,4% dari total.

Kata Kunci: iklan, harga, budaya, psikologi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi rokok pada anak remaja telah menjadi sorotan utama dalam konteks kesehatan masyarakat, termasuk di Kabupaten Rembang. Keputusan pembelian rokok pada usia remaja bukan hanya merupakan masalah individual, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan bagi kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Fenomena ini menimbulkan keprihatinan serius karena dampaknya yang merugikan, tidak hanya pada kesehatan fisik dan mental anak remaja itu sendiri, tetapi juga pada generasi yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi rokok anak remaja di Kabupaten Rembang karena pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli rokok.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumsi rokok pada anak remaja berkat pendekatan yang teliti dan mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan metode pencegahan dan intervensi yang lebih baik untuk mengurangi prevalensi merokok di kalangan remaja. Akibatnya, diharapkan penelitian ini akan membantu mendorong kesehatan dan kesejahteraan holistik anak remaja di Kabupaten Rembang dan di seluruh Kabupaten Rembang.

Kelompok usia 15-24 tahun merupakan yang kedua terbesar dalam konsumsi rokok, dengan proporsi 33,5%, di mana 64,7% adalah laki-laki dan 2,3% perempuan. Remaja menjadi sasaran utama pemasaran rokok karena mereka yang mulai merokok di usia muda cenderung terus merokok hingga dewasa, memberikan keuntungan besar bagi pabrik rokok. Selain itu, remaja berada dalam fase mencoba-coba, mudah tertarik pada hal-hal menarik dan unik, serta berusaha mengikuti tren, termasuk tren merokok. Mereka cenderung loyal jika sudah menemukan merek rokok yang sesuai. Akses untuk mendapatkan rokok juga sangat mudah, dibuktikan oleh temuan GAST 2021 yang menunjukkan bahwa usia rata-rata seseorang mulai merokok adalah 15 tahun.

Penelitian yang disebut "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Pada Anak Remaja di Kabupaten Rembang: Temuan Hasil Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021" menarik perhatian penulis berdasarkan penjelasan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti membeli barang atau menggunakan jasa yang diiklankan. Iklan juga membangun merek, memperkuat reputasi perusahaan, dan memengaruhi pendapat publik. Iklan dapat ditampilkan di papan reklame, internet, surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media sosial. Setiap jenis media memiliki kemampuan unik untuk menjangkau target audiens. Dengan strategi yang tepat, iklan dapat menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan dapat didefinisikan sebagai setiap jenis presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan yang disponsori melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan pameran.

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka terima. Dalam istilah ekonomi, harga adalah jumlah uang yang diberikan dalam satuan uang tertentu sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Dalam strategi pemasaran suatu barang atau jasa, menetapkan harga yang tepat sangat penting. Harga yang terlalu rendah dapat merusak reputasi merek dan mengurangi keuntungan bisnis, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghilangkan daya tarik pelanggan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai barang atau jasa serta preferensi dan kemampuan pembeli sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Kotler (2019: 131) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tertentu.

Semua nilai, norma, adat istiadat, kepercayaan, seni, bahasa, dan simbol yang dimiliki dan diwariskan oleh suatu kelompok atau masyarakat dari generasi ke generasi disebut sebagai budaya. Selain memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu dan masyarakat, budaya juga mencakup cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi yang diakui dan diterima oleh anggota kelompok tersebut. Selain itu, budaya adalah komponen yang selalu berubah, yang berubah melalui interaksi dengan budaya lain dan perubahan dalam masyarakat sendiri. Proses adaptasi eksternal dan integrasi internal adalah bagaimana budaya dipelajari oleh sebuah kelompok. Ini mencakup sekelompok orang yang terorganisir dengan tujuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang sama. Pengaruhnya terhadap motivasi dapat diukur. Budaya merokok di Indonesia memiliki sejarah panjang dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Sikap terhadap merokok dapat bervariasi. Sebagian masyarakat melihatnya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, sementara yang lain semakin menyadari dampak negatifnya terhadap kesehatan. Kelompok anti-rokok dan organisasi kesehatan terus bekerja untuk mengubah persepsi ini. Meskipun merokok masih merupakan bagian penting dari budaya di Indonesia, perubahan sikap dan kebijakan perlahan-lahan mengarah pada upaya untuk mengurangi prevalensi merokok dan dampak negatifnya terhadap kesehatan masyarakat.

Psikologi adalah bidang yang menyelidiki proses mental dan perilaku manusia serta bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keduanya. Psikologi, menurut Muhibbin Syah (2001), adalah bidang yang menyelidiki lingkungan manusia dan perilaku terbuka dan tertutup mereka. Psikolog menggunakan berbagai metodologi dan pendekatan ilmiah untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang individu dan kelompok. Untuk merancang solusi yang berhasil dan menciptakan lingkungan yang mendukung gaya hidup sehat bagi remaja, penting untuk memahami komponen psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku merokok remaja.

Konsumen melewati proses keputusan pembelian sebagai cara mereka memilih dan membeli barang atau jasa. Proses ini terdiri dari berbagai langkah yang membantu mereka menentukan kebutuhannya, menilai pilihan mereka, dan akhirnya membuat keputusan. Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa konsumen memilih apa yang akan mereka lakukan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Seseorang membuat keputusan untuk membeli ketika dia dihadapkan pada dua pilihan: membeli atau tidak membeli. Perilaku konsumen sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan ini dan merupakan bagian dari upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan konsumen adalah pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada tujuan, menurut Peter dan Olson (2000). Keputusan konsumen untuk membeli barang didasarkan pada keinginan mereka ketika mereka secara sadar memilih salah satu dari banyak opsi yang tersedia (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Selain meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, bagian ini menjelaskan teori yang mendasari topik penelitian dan memberikan dasar bagi penelitian ini. Hipotesis, bagaimanapun, mungkin tidak dijelaskan secara eksplisit dan pertanyaan tidak selalu digunakan sebagai bentuk pertanyaan.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan disajikan pendekatan penelitian, pengumpulan data dan keterbatasan tesis ini. Bagaimana teori dan informasi dikumpulkan, dijelaskan. Metode-metode tersebut digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

1. Populasi dan sampel

Sementara populasi didefinisikan sebagai semua orang, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu, sampel dipilih untuk diteliti karena dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan Indriantoro & Supomo, (1999:116). Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling daripada nonprobability sampling karena jumlah populasi yang besar dan belum diketahui secara pasti. Informasi dikumpulkan dari anggota populasi yang paling mungkin bersedia memberikan informasi tersebut, menurut Sekaran (2006:136). Karena penelitian ini berfokus pada faktor keputusan pembelian, kriteria sampelnya adalah orang-orang di Kabupaten Rembang yang aktif merokok.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi yang dirumuskan oleh (Widianto, 2008 dalam Atmojo 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan: Jumlah sampel total adalah n, dan tingkat distribusi normal pada taraf signifikan adalah Z, yang sama dengan 1,96.

Tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan dengan margin kesalahan 10% disebut Moe.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menurut Sekaran (2006:160), ukuran sampel tidak boleh lebih besar dari 30 atau kurang dari 500 responden. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan daftar pernyataan atau kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang masih merokok di wilayah Kabupaten Rembang. Para responden dipilih secara acak dan kemudian diberi kuisisioner.

Data subyek adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Ini dapat terdiri dari opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik responden (Indriantoro dan Supomo, 1999: 145). Namun, seperti yang dinyatakan oleh Indriantoro dan Supomo (1999: 146), penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari sumber asli (tanpa menggunakan media perantara). Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada perokok aktif di Kabupaten Rembang pada tahun kelulusan 2022/2023.

2. Metode analisis

Sangat penting untuk menjalani proses analisis untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki nilai yang signifikan. Proses analisis ini akan menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Analisis Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini; metode ini memerlukan perhitungan statistik untuk menginterpretasikan data dalam bentuk angka. Berikut adalah tahapan yang diperlukan untuk metode analisis ini :

a) Uji Kualitas data

Pada tahap pengujian ini, data dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas karena data berasal dari sumber primer. Uji prasurevey dilakukan sebelum melakukan pengujian pada sampel penelitian. Uji prasurevey ini melibatkan beberapa perokok aktif yang diberikan instruksi yang memadai oleh peneliti dan diminta untuk mengisi kuesioner sebagai alat penelitian. Tujuan dari uji prasurevey ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator penelitian dalam instrumen kuesioner. Selama pra-survei, jika indikator ditemukan tidak valid atau tidak reliabel, indikator tersebut harus dikeluarkan dari instrumen penelitian

atau tidak dapat digunakan. Sebaliknya, jika indikator tersebut dinyatakan secara statistik valid dan reliabel, indikator tersebut akan dilanjutkan sebagai instrumen penelitian, atau dalam kata lain akan layak untuk dilanjutkan dalam proses penelitian.

b) Uji Model

Uji Model Dilakukan dengan ANOVA (analisis of varians) dengan pendekatan model Regresi Berganda dengan pendekatan rumus sebagai berikut :

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

c) Uji hipotesis dengan uji t untuk menentukan signifikansi koefisien regresi variabel bebas masing-masing. Hipotesis berikut digunakan untuk menentukan signifikansi: jika probabilitas lebih dari 0,05, maka tidak signifikan; jika probabilitas kurang dari 0,05, maka signifikan.

d) Koefisien Determinan

Nilai R Square yang diubah menunjukkan koefisien determinasi yang besar. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rokok para perokok di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, secara bersamaan memberikan kontribusi variasi terhadap perilaku pembelian rokok konsumen di Kabupaten Rembang.

HASIL

1. Usia Responden

Usia remaja di Amerika Serikat berkisar antara 11 dan 21 tahun, dan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal (11-14 tahun), remaja menengah (15-17 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). "Kaum muda", yang berarti orang-orang berusia 10 hingga 24 tahun, kemudian dimasukkan ke dalam definisi ini (Kusmijan, 2011).

Tabel 1. Umur Responden

No	Usia (Th)	Jumlah	Presentase
1	17	10	10%
2	18	17	17%
3	19	23	23%
4	20	23	23%
5	21	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia antara 17 dan 21 tahun. Oleh karena itu, sebagian besar (27%) dari mereka berusia 21 tahun.

2. Waktu Pertama Kali Mulai Merokok

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah perilaku konsumen.

Tabel 2. Pertama Kali Merokok

No	Pertama Kali Merokok	Jumlah	Presentase
1	SMP	24	24%
2	SMA	45	45%
3	Perguruan Tinggi (PT)	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden mulai mengenal rokok dari SMP hingga perguruan tinggi. Persentase tertinggi adalah di SMA, yaitu 45%, diikuti oleh 24% di SMP dan 31% di kuliah atau perguruan tinggi.

3. Harga Perbungkus

Harga, menurut Bukhari Alma (2013), didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dapat diukur dalam uang. Oleh karena itu, harga adalah nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Selain itu, harga merupakan sumber pendapatan bagi produsen dan pedagang.

Tabel 3. Harga Rokok

No	Harga Rokok (Rp)	Jumlah	Presentase
1	<15.000	10	10%
2	16.000-20.000	17	17%
3	21.000-30.000	23	23%
4	>30.0000	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer diolah

4. Media Mengenal Rokok

Iklan di televisi, spanduk, teman, dan majalah adalah beberapa media promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Kotler (2002)

Tabel 4. Media mengenal Rokok

No	Harga Rokok (Rp)	Jumlah	Presentase
1	Iklan Elektronik	22	22%
2	Spanduk	14	14%
3	Teman	53	53%
4	Majalah	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer diolah

53% dari responden menunjukkan ketertarikan pada konsumsi rokok sebagai akibat dari teman, sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh iklan elektronik, 14% oleh spanduk, dan majalah adalah media dengan pengaruh paling sedikit sebesar 11%.

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel Iklan (X1), Harga (X2), Budaya (X3) dan Psikologi (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan remaja untuk membeli rokok (Y). Data-data yang dipakai untuk pengujian hipotesa dianalisis dengan regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS 25.0 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	27.623	4.643		5.949	.000
Iklan (X1)	.149	.091	.140	1.626	.107
Harga (X2)	.092	.088	.103	1.039	.302
Budaya (X3)	-.359	.081	-.471	-4.429	.000
Psikologi (X4)	.457	.092	.590	4.955	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

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

$$Y = 27,623 + 0,149X_1 + 0,092X_2 - 0,359X_3 + 0,457X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta sebesar 27,623 menunjukkan bahwa jika variabel iklan, harga, budaya, dan psikologi dianggap tetap, maka nilai keputusan pembelian rokok oleh remaja adalah 27,962.

Koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,149 menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok remaja. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,092 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok remaja. Koefisien regresi variabel budaya sebesar -0,359 menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok remaja. Penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian remaja dan koefisien regresi variabel tersebut sebesar 0,457.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh parsial produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian diukur dengan uji t. Berikut adalah persyaratan untuk penerimaan hipotesis :

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.623	4.643		5.949	.000
Iklan (X1)	.149	.091	.140	1.626	.107
Harga (X2)	.092	.088	.103	1.039	.302
Budaya (X3)	-.359	.081	-.471	-4.429	.000
Psikologi (X4)	.457	.092	.590	4.955	.000

a. Dependent Variable: KepPem (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berikut adalah hasil analisis:

Uji t variabel harga menghasilkan 1,039 thitung dan 0,302 signifikansi, sedangkan uji t variabel periklanan menghasilkan 1,626 thitung dan signifikansi 0,107. Ho ditolak karena $P < 0,05$. Dengan demikian, faktor budaya (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan remaja (Y) untuk membeli produk tembakau. Hasil uji t variabel psikologis

menunjukkan t hitung sebesar 4,955 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena $P < 0,05$, H_0 diterima. Faktor psikologis (X4) juga berperan..

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara simultan. Tujuan uji F adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi keseluruhan yang digunakan dalam analisis ini signifikan dan untuk menentukan nilai variabel dependen.

Gambar 2. Uji t (anova)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.762	4	33.940	10.997	.000 ^b
	Residual	293.198	95	3.086		
	Total	428.960	99			

a. Dependent Variable: KepPem (Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Iklan (X1), Harga (X2), Budaya (X3)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Hasil analisis data sebelumnya (Anova) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa, karena kurang dari 0,05, nilai tersebut signifikan. Selain itu, pada taraf signifikansi 5%, nilai F hitung sebesar 10,997 juga lebih besar dari nilai F tabel sebesar 10,997, yang lebih besar dari 2,463. Ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung juga lebih besar dari nilai F tabel sebesar 10,997, yang lebih besar dari 2,463. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti periklanan, pengeluaran, budaya, dan psikologi memengaruhi keputusan remaja untuk membeli produk tembakau.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk menentukan apakah ada hubungan yang lengkap antara perubahan variabel independen (seperti produk, harga, lokasi, dan promosi) dan variabel dependen (pengambilan keputusan) dalam proporsi yang sama. Nilai R Square (R^2), yang berada dalam rentang 0 hingga 1, dinilai dalam ujian ini. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2005). Karena nilai ini dapat berubah jika ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model yang sedang diuji, penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 .

Tabel 6. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.228	1.757

a. Predictors : (Constan), Psikologi (X4), Iklan (X1), Harga (X2), Budaya (X3)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,563 antara keputusan pembelian rokok dengan periklanan, harga, budaya, dan psikologi. Nilai korelasi tersebut adalah R² 0,316. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, harga, budaya, dan psikologis memberikan pengaruh positif sebesar 31,6% terhadap keputusan pembelian rokok; faktor lain yang belum dipelajari memberikan pengaruh sebesar 68,4%.

PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis regresi linier berganda, iklan, harga, budaya, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh anak remaja di Kabupaten Rembang untuk membeli rokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh anak remaja. Semakin banyak paparan iklan yang disajikan oleh produsen, semakin besar pengaruh yang dimilikinya terhadap keputusan yang dibuat oleh anak remaja untuk menggunakan rokok. Iklan rokok yang dikirim melalui media elektronik, spanduk, teman, dan majalah dapat mempengaruhi perilaku pembeli secara langsung maupun tidak langsung. Iklan ini memberi pelanggan pemahaman tentang manfaat dan keunggulan produk rokok, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rokok. Terakhir, analisis faktor psikologis menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rokok meskipun harga produk meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya sekitar tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rokok.

Menurut analisis regresi berganda, terdapat korelasi sebesar 0,563 antara iklan, harga, budaya, dan psikologi dengan keputusan pembelian rokok pada anak usia remaja. Dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,316, ditunjukkan bahwa variabel iklan, harga, budaya, dan psikologi secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian rokok pada anak usia remaja sebesar 31,6%. Dengan demikian, sekitar 31,6% dari variasi dalam keputusan pembelian rokok disebabkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti iklan, harga, budaya, dan psikologi secara keseluruhan memengaruhi keputusan yang dibuat oleh anak remaja untuk membeli rokok. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, karena 10,997 lebih besar daripada 2,463, dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. I., Umam, K., & Lidyana, N. (2022). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok pada anak usia jenjang remaja. *Jurnal Agrotechbiz*, 9(1), 1-12. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/agrotechbiz>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian dan bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Listyorini, P. I. (2023). Perilaku merokok masyarakat Indonesia berdasarkan Global Adult Tobacco Survey tahun 2021. *Prosiding Seminar Informasi Kesehatan Nasional*, 417-425.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior perilaku konsumen (2nd ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syah, M. (2001). *Psikologi pendidikan dengan guru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- World Health Organization. (2014). *Global Youth Tobacco Survey (GYTS) Indonesia report 2014*. WHO-SEARO. New Delhi.
- World Health Organization. (2021). *GATS | Global Adult Tobacco Survey Indonesia 2021*.
- Yanuaris, J. D., & Supriadi, W. R. (2020). Peran orang tua dan guru dalam mengatasi sikap dan perilaku menyimpang anak. *FKIP Univ Tanjungpura*, 1(1), 1–11.