

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL PADA KEPUTUSAN REMAJA  
UNTUK MEROKO MEREK MALBORO  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Ternate)**

**Ibnu Sina Hi. Yusuf**

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate

Jl. Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

**Abstract :** *cigarette is one of the unique product (especially the way consumption) because these products give satisfaction to the consumer through the smoke. This result measure on influence of variable X1 teenagers to smoke. By using Multiple Regression Method, the results show that this variable X1 (Friend), X2 (Parents) and X3 (idol Figure) are significant and influential of the variable Y (The Smoking Decision).*

**Keywords :** *The Influence of The Social Environment, Decision on Teens*

## PENDAHULUAN

Di Negara Indonesia banyak terdapat berbagai jenis perusahaan rokok, hal ini dilihat dari banyaknya produk rokok dengan berbagai jenis brand dan perusahaan yang memproduksi. Mudah-mudahan memperoleh bahan baku tembakau dan keuntungan yang didapat sangat besar menjadikan usaha rokok banyak diminati. Hal ini didukung dengan kondisi Negara Indonesia yang merupakan Negara Agraris. Seperti pada salah satu daerah di Indonesia yaitu Temanggung yang mayoritas warganya merupakan petani tembakau dan tiap tahunnya dapat menghasilkan puluhan ton tembakau (Fadillah & Kiswara, 2012).

Perusahaan-perusahaan rokok merajai kancah perekonomian negara Indonesia. Indonesia memiliki devisa terbesar yang berasal dari penjualan rokok ([www.repository.upi.edu.com](http://www.repository.upi.edu.com)). Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka didik sebelumnya. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka. Hal ini dilakukan guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan para pesaing (Baedowi Za, 2012). Dengan adanya keputusan konsumen pada rokok perusahaan – perusahaan rokok harus meningkatkan produk yang akan dihasilkan dan dapat memenangkan persaingan yang ketat di industri rokok (Nasir, 2010).

Rokok merupakan salah satu produk yang cukup unik (terutama cara mengkonsumsinya), karena produk ini

memberikan kepuasan kepada konsumen melalui asap. Saat ini tingkat konsumen rokok relatif tinggi dikalangan masyarakat baik dewasa maupun remaja bahkan anak-anak juga sudah merokok. Rokok telah menjadi salah satu produk utama pemuas kebutuhan konsumennya. Hal ini tentunya memberi peluang yang sangat besar bagi industri rokok. Industri rokok memberikan keuntungan yang cukup besar bagi negara, dimana cukai rokok memberikan pemasukan yang relatif besarnya khususnya penerimaan dalam negeri. Pendapatan yang besar melalui cukai rokok menyebabkan perhatian pemerintah lebih fokus dan intensif terhadap industri rokok, agar industri rokok dapat terus tumbuh dan berkembang dengan baik, hal ini karena rokok merupakan produk yang sangat potensial (Arios, 2011).

Menurut Kurt Lewin (Susanto, 2010) remaja yang memutuskan untuk merokok disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, faktor lingkungan seperti keluarga, masyarakat sekitar dan pengaruh teman sebaya (*peer influence*). Merokok merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Dalam perekonomian pasar bebas, umumnya pemerintah membiarkan konsumen memutuskan sendiri apa yang mereka beli. Hal ini menyangkut kepentingan kebebasan pribadi, sehingga pemerintah harus menghormati preferensi-preferensi mereka. Hal ini menyangkut *merit goods*, yaitu barang yang konsumsinya dianggap bermanfaat secara intrinsik. (Samuelson dan Nordhaus, 2001 dalam Hamzah, 2012). Salah satu hal yang paling kontroversial mengenai *demerit*

goods berkenaan dengan kecanduaan. Rokok adalah jenis barang yang mengandung zat adiktif. Pasar untuk zat-zat adiktif adalah bisnis besar. Dan setiap tahunnya permintaan akan barang yang mengandung zat tersebut seperti rokok senantiasa meningkat (Hamzah, 2012).

Masa remaja merupakan tahap dimana individu mencari jati dirinya, mengali kemampuan untuk mendapatkan autonomi, mengembangkan kemampuan sosial dan mengembangkan identitas dirinya (Papali, 2004 dalam Widowaty, 2008). Dalam perkembangannya, remaja cenderung melakukan apa saja dalam pergaulan mereka. Perilaku merokok pada remaja dilakukan oleh orang-orang disekitarnya bisa saja adalah ayahnya, gurunya, kakaknya, idolanya, atau bahkan teman-temannya, karena merokok dapat menjanjikan kenikmatan dan gambaran seseorang macho serta kedewasaan sehingga membuat anak semakin terpengaruh untuk mencoba merokok ([www.repository.upi.edu.com](http://www.repository.upi.edu.com)). Pada umumnya, perilaku merokok pada remaja terjadi akibat pengaruh lingkungan sosial. (Nasution, 2007).

Teman sebaya adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama ([www.belajarpsikologi.com](http://www.belajarpsikologi.com)). Dalam kehidupan seorang remaja, teman sebaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku remaja, karena pada umumnya remaja sudah mulai memisahkan diri dari orang tua dan mulai bergabung pada kelompok teman sebaya. Remaja melakukan apa saja hal positif atau negatif sekalipun agar diterima dikelompok temannya. Seorang remaja cenderung ingin membuktikan kepada teman-temannya bahwa mereka telah dewasa dengan berperilaku merokok (Komalasari & Helmi, 2000).

Menurut Nasution (1986) orang tua adalah setiap orang yang bertanggung jawab dan sebagai pendidik dalam suatu keluarga ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)). Pada dasarnya hampir tidak ada orang tua yang menginginkan anaknya untuk jadi perokok. Dalam hal ini, ada dua transmisi yang menjadi penguat bagi remaja untuk merokok, yaitu transmisi vertikal dan horizontal. Dalam hal ini yang dimaksud dengan transmisi vertical adalah sikap permisif orang tua terhadap perilaku merokok, sedangkan transmisi horizontal adalah lingkungan teman sebaya (Berry dkk, 1992 dalam Komalasari & Helmi, 2000). Pada dasarnya perilaku merokok pada

remaja berawal dari persepsi remaja terhadap rokok. Persepsi dapat dipengaruhi oleh rangsangan primer dan sekunder, dimana rangsangan primer berasal dari rokok, dan rangsangan sekunder ditimbulkan oleh simbol, kesan (Image), dan informasi tentang rokok (Arios, 2011). Keluarga sebagai konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda dengan individu. Pengambilan keputusan pembelian oleh keluarga jauh lebih rumit dibandingkan individu. Setiap anggota keluarga mempunyai peranan masing-masing (Inkadijaya dkk, 2007).

Tokoh idola merupakan orang-orang yang dipersepsi oleh remaja sebagai figur yang memiliki posisi di masyarakat ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)). Dari daya tarik kelompok rujukan (selebritis) sangat efektif digunakan oleh beberapa pemasang iklan dalam mempromosikan barang dan jasa mereka, karena dengan cara yang tidak kentara mereka dapat membujuk calon konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan pemakai produk yang digambarkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Lingkungan Sosial Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), lingkungan sosiaobudaya mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. [engaruh kelas sosial, budaya, dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana cara konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk. Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman dan para tetangga, dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Berikut yang termasuk lingkungan sosiobudaya :

#### 1. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling besar yang hidup sama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

2. Sumber Informal  
Sumber informal, dimana seorang anak terutamanya belajar dengan meniru perilaku orang-orang lain tertentu, seperti keluarga, teman-teman, atau pahlawan TV. Walaupun iklan perusahaan dapat mempengaruhi budaya konsumen, banyak iklan produk yang meningkatkan pembelajaran budaya informal dengan memberikan model perilaku yang akan ditiru kepada audiens. Hal ini terutama terjadi pada produk yang dapat dilihat dan mencolok atau produk yang dinilai dilingkungan masyarakat, dimana pengaruh teman sebaya memainkan peran penting.
3. Sumber Nonkomersial  
Yang termasuk sumber nonkomersial adalah komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel, atau pandangan para konsumen berpengalaman, semuanya itu berpengaruh dalam memenuhi produk yang akan dibeli.
4. Kelas Sosial  
Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Perbedaan sosial ekonomi antara berbagai kelas tercermin dalam perbedaan sikap kegiatan hiburan, dan kebiasaan konsumsi. Para pemasar yang cerdas menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan.
5. Subbudaya dan Budaya  
Subbudaya sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Sedangkan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Para konsumen secara simultan adalah anggota beberapa kelompok subbudaya dan budaya, pemasar harus menentukan untuk kategori produk tersebut bagaimana keanggotaannya saling berinteraksi

untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### Perilaku Konsumen

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Winardi (1991) berpendapat "perilaku konsumen dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa". Pendapat lain, menurut Sumarwan (2003) menyebutkan perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### Kelompok Rujukan dan Pengaruh Keluarga

#### Memahami Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

#### Kelompok Persahabatan

Teman sebaya adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama (<http://belajarpikologi.com>). Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan

sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **Daya Tarik Selebriti dan Kelompok Rujukan**

Daya tari selebriti atau tokoh idola dan kelompok rujukan serupa lainnya digunakan dengan sangat efektif oleh pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti tokoh idola dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **Kelompok Keluarga**

Orang tua adalah setiap orang yang bertanggung jawab dalam suatu keluarga atau tugas rumah tangga yang dalam kehidupan sehari-hari disebut sebagai bapak dan ibu (Nasution, 1986 dalam Munir, 2010). Bagi kebanyakan konsumen, keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk bersikap dan perilaku. Keluarga merupakan pasar target utama bagi kebanyakan produk dan kategori produk. Para anggota suatu keluarga memikul peran khusus dalam menjalankan tugas-tugas mereka sehari-hari, peran atau tugas tersebut dapat meluas kebidang pengambilan keputusan membeli sebagai konsumen. Peran kunci anggota keluarga sebagai konsumen meliputi orang yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, pemelihara, dan pengatur (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### **1. Masukan**

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

#### **Masukan Pemasaran**

Masukan kepada proses pengambilan keputusan ini mengambil berbagai bentuk strategi bauran pemasaran

khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya); iklan dimedia massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

#### **Masukan Sosial Budaya**

Lingkungan sosial budaya, juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Sebagai contoh, komentar teman, editorial disurat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok khusus di internet, semuanya itu merupakan sumber informasi nonkomersial (Schiffman dan Kanuk, 2008).

#### **2. Proses**

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

#### **Pengenalan Kebutuhan**

Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

#### **Penelitian Sebelum Pembelian**

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipengaruhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat

memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

#### **Penilaian Alternatif**

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi :

1. "daftar" merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih.
2. Kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek. Melakukan pilihan dari contoh semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **3. Keluaran**

#### **Perilaku Pembelian**

Ketika konsumen membeli suatu produk (merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

#### **Penilaian Pasca Pembelian**

ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul:

1. Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral.
2. Kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan).
3. Kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

### **Perilaku Merokok**

Beragam-macam bentuk perilaku yang dilakukan manusia dalam menanggapi stimulus yang diterimanya, salah satu bentuk perilaku manusia yang dapat diamati adalah keputusan merokok. Merokok merupakan hal yang biasa dilihat diberbagai tempat dan kesempatan. Kebiasaan meroko dilakukan oleh orang dewasa dan ternyata telah merambah juga ke dunia anak-anak (Alamsyah, 2009).

Menurut Alamsyah (2009) ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mempunyai kebiasaan merokok. Secara umum dapat dibagi menjadi 3 bagian :

1. Faktor farmakologis, salah satu zat yang terdapat dalam rokok adalah nikotin yang dapat mempengaruhi perasaan atau kebiasaan.
2. Faktor sosial, yaitu jumlah teman yang merokok. Faktor psikososial dari merokok yang dirasakan antara lain lebih diterima dalam lingkungan teman dan merasa lebih nyaman.
3. Faktor psikologis, yaitu merokok dapat dianggap meningkatkan konsentrasi atau hanya sekedar menikmati asap rokok.

### **1. Remaja**

Remaja adalah masa oeralihan antara masa anak-anak dan masa dewasa (Hoffman et al, 2006 dalam Susanto, 2010). Rochadi K (2004) dalam Alamsyah (2009), mengemukakan bahwa perkembangan remaja adalah periode diantar rentang waktu dimana saat ia anggap masa anak-anak menuju ke masa dewasa. Remaja juga ditandai dengan perubahan fiik dan perkembangan seksual yang terjadi secara cepat juga disertai bertambahnya tuntutan masyarakat, perkataan remaja juga merupakan terjemahan dari bahasa inggris, yaitu *adolenscere* yang berarto tumbuh menjadi dewasa atau perkembangan menuju kematangan (Willis, 2005 dalam Alamsyah, 2009). Dalam arti luas lagi, remaja didefenisikan sebagai suatu periode antara masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Di masa remaja terjadi proses perubahan biologis, kongnitif dan sosioemosional. Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa deasa dan

dalam prosesnya terjadi perkembangan kematangan fisik, psikis, dan sosial serta bertambahnya tuntutan masyarakat. Di samping itu, masa remaja adalah masa yang rawan oleh pengaruh-pengaruh negatif, seperti merokok, narkoba, kriminal, dan kejahatan seks (Alamsyah, 2009). Menurut Rumuni (2004) dalam Susanto (2010), disebutkan bahwa tinjauan untuk psikologis pada seluruh proses perkembangan remaja dengan batas usia 12 s/d 22 tahun. Maka selanjutnya dari perkembangan kurun waktu dapat disimpulkan :

1. Masa pra remaja kurun waktunya sekitar 11-13 tahun bagi wanita, dan pria sekitar 12-14 tahun.
2. Masa remaja awal sekitar 13-17 tahun bagi wanita, dan pria 14-17 tahun 6 bulan.
3. Masa remaja akhir sekitar 17-21 tahun bagi wanita, dan pria sekitar 17 tahun 6 bulan – 22 tahun.

## 2. Karakteristik Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Rochadi K (2004) dalam Alamsyah (2009), menerapkan beberapa ciri remaja adalah berikut :

1. Masa remaja sebagai periode yang penting  
Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Sebagian besar anak muda, usia antara 12 tahun dan 16 tahun merupakan tahun yang penuh kejadian yang menyangkut pertumbuhan dan perkembangan. Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang terjadi terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai, dan minat baru.
2. Masa remaja sebagai periode transisi  
Dalam setiap adanya transisi suatu perubahan, suatu individu menjadi tidak jelas karena terdapat keraguan akan peran yang harus

dilakukan. Pada masa remaja, individu bukan lagi seorang anak-anak dan juga bukan orang dewasa. Di sisi lain, status remaja yang tidak jelas ini memberikan keuntungan karena status tersebut memberi ruang dan waktu kepada seorang remaja mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai bagi dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan  
Perubahan fisik yang terjadi pada masa remaja akan seiring dengan perubahan sikap dan perilaku. Ini berarti saat perubahan sifat berlangsung dengan cepat maka akan terjadi juga perubahan sikap dan perilaku dengan cepat dan sebaliknya.
4. Masa remaja sebagai periode perubahan  
Berbagai masalah yang terjadi dimasa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi.
5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas  
Identitas diri yang dicari remaja adalah usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya dalam masyarakat. Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok menjadi penting. Salah satu cara memunculkan identitas diri adalah dengan menggunakan simbol status yang mudah terlihat seperti model pakaian, gaya, jenis kendaraan, dan lain-lain.
6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan  
Anggapan *stereotype* budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya cenderung merusak dan berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja muda takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.
7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Remaja pada masa ini melihat dirinya sendiri dari orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Semakin tidak realistis cita-citanya ia semakin menjadi marah. Remaja akan sakit hati dan kecewa apabila orang lain mengecewakannya atau kalau ia tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkannya sendiri.

#### 8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Semakin mendekatnya usia kematangan, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa yaitu merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perbuatan seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberi citra yang mereka inginkan.

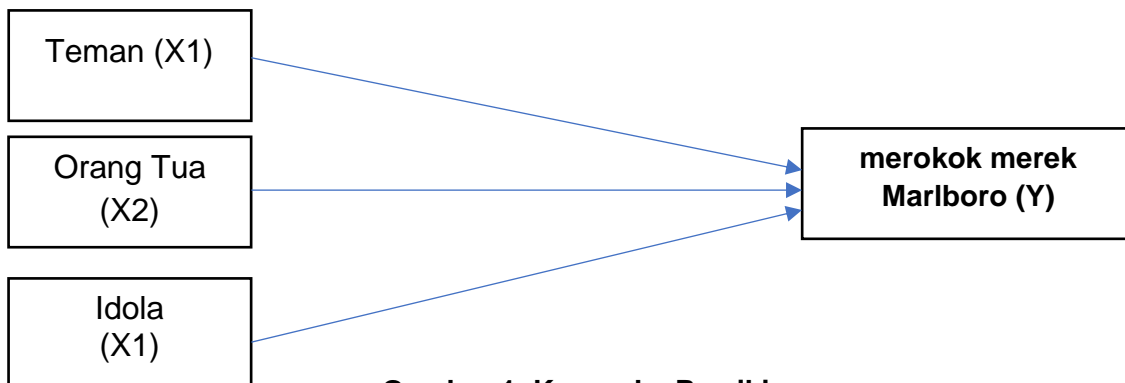
### 3. Hubungan lingkungan sosial dengan keputusan merokok

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Yudha Prasetya (2008) dengan judul “ Hubungan Faktor Lingkungan terhadap Perilaku Merokok pada Remaja”. Terdapat hubungan yang

signifikan antara faktor lingkungan (keluarga dan teman sebaya) dengan perilaku merokok pada remaja. Ini berarti perilaku merokok pada remaja dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang berada disekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Dian Komalasari & Avin Fadilla Helmi (2008) dengan judul “Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja”. Proses belajar dimulai sejak masa anak-anak, sedangkan proses menjadi perokok pada masa remaja. Proses belajar melalui transmisi vertikal yaitu dari lingkungan keluarga terhadap perilaku merokok remaja. Sosialisasi yang lain melalui transmisi horizontal yaitu lingkungan teman sebaya. Jadi terdapat hubungan signifikan antara faktor keluarga dan teman sebaya terhadap perilaku merokok pada remaja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), tokoh idola berpengaruh kedalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Sehingga, tokoh idola mempunyai hubungan terhadap keputusan remaja.

### Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian terdapat kerangka pemikiran yang peneliti pakai berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat gambar alur pemikiran pada penelitian dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang saling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Teman berpengaruh pada keputusan remaja untuk merokok merek Marlboro.

H2 : Orang tua berpengaruh pada keputusan remaja untuk merokok merek rokok Marlboro.

H3 : Tokoh idola berpengaruh pada keputusan remaja untuk merokok merek rokok Marlboro.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel

Tabel 1. Diskripsi Variabel

Gender	Teman	Orang Tua	Tokoh Idola	Keputusan Merokok
Pria	4,30%	2,51%	3,09%	4,13%
Wanita	4,50%	1,63%	1,67%	4,50%
Rata-Rata	4,40%	2,07%	2,38%	4,31%

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa teman mempunyai pengaruh tertinggi dalam keputusan merokok pada wanita dibandingkan pria, sedangkan orang tua dan

tokoh idola memiliki tingkat pengaruh yang kuat pada pria dan wanita memiliki tingkat keputusan merokok yang tinggi dibandingkan pria

Tabel 2. Diskripsi Variabel berdasarkan Lama Merokok

Lama Merokok	Teman	Orang Tua	Tokoh Idola	Keputusan Merokok
3 Bulan	3,39%	2,96%	3,92%	4,38%
6 Bulan	4,50%	2,38%	3,33%	4,30%
9 Bulan	4,39%	2,48%	3,21%	4,40%
>1 Tahun	4,29%	2,50%	2,97%	4,06%
Rata-Rata	4,14%	2,58%	3,36%	4,29%

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai presentasi tertinggi pada teman dengan lama merokok pada 6 bulan, prang tua dan tokoh

idola selama 3 bulan. Dan nilai presentasi tertinggi pada keputusan merokok yaitu selama 9 bulan.

Tabel 3. Diskripsi Variabel berdasarkan Perkumpulan

Perkumpulan	Teman	Orang Tua	Tokoh Idola	Keputusan Merokok
Ada	4,31%	2,55%	2,99%	4,13%
Tidak	4,31%	2,37%	3,21%	4,15%
Rata-Rata	4,31%	2,46%	3,10%	4,14%

Sumebr : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel tingkat pengaruhnya tidak berbeda jauh. Sehingga keputusan remaja untuk merokok merek Marlboro tidak selalu

didukung oleh adanya perkumpulan dalam pergaulan. Ada atau tidaknya sebuah perkumpulan tidak menjadi tolak ukur bagi remaja untuk merokok.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan data umum responden mencakup data

mengenai, jenis kelamin, lama merokok, gank/perkumpulan, kelas, tokoh idila, dan saat merokok.



**Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 4. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	<u>98</u>	<u>98%</u>
<u>Wanita</u>	<u>2</u>	<u>2%</u>
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100%</u>

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari 100 orang responden terlihat bahwa 98 responden berjenis kelamin pria, sedangkan 2 responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara jumlah responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Terlihat bahwa mayoritas perokok adalah remaja yang berjenis kelamin pria, yakni 98 dari 100 responden yang diteliti. Mengingat pergaulan

pria lebih dominan dan lebih terikat dengan perilaku merokok.

**Berdasarkan Lama Merokok**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang di bagi menjadi dua kelompok yaitu pria dan wanita dan lama merokok dari 100 responden yang terpilih, untuk mengetahui jenis kelamin yang terpilih dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5. Berdasarkan Lama Merokok**

Gender	Lama merokok			
	3 Bulan	6 Bulan	9 Bulan	Di Atas 1 Tahun
Pria	11	2	10	75
Wanita	0	0	1	1
Total	11	2	11	76

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagai besar responden sudah menjadi pecandu rokok. Hal ini dapat dilihat dari lama merokok, yaitu 75% pria mengkonsumsi rokok sudah diatas 1 tahun dan 1 responden wanita.

**Berdasarkan Perkumpulan**

Dari penelitian terhadap 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan perkumpulan dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 6. Berdasarkan Perkumpulan**

Gender	Perkumpulan		Total
	Ada	Tidak	
Pria	66	32	98
Wanita	2	0	2
Total	68	32	100

Sumber : Data Diolah

Dari data diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti, ada 66 responden pria dan 2 responden wanita memiliki perkumpulan dilingkungan pergaulan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan remaja yang memiliki perkumpulan mempengaruhi perilaku dan keputusan untuk merokok, karena dalam pergaulan remaja pria untuk diterima dalam sebuah kelompok, harus didasari dengan perilaku merokok.

**Berdasarkan Kelas**

Dari tabel diatas dapat dilihat pada pria, untuk kelas X ada 16 responden, kelas XI

37 responden, kelas XII 45 responden yang mengkonsumsi rokok Marlboro. Sedangkan pada wanita 2 responden dikelas XII. Hal ini

menunjukkan bahwa perilaku merokok sudah merambah ke semua golongan.

**Tabel 7. Berdasarkan Kelas**

Gender	Kelas		
	X	XI	XII
Pria	16	37	45
Wanita	0	0	2
Total	16	37	47

Sumber : Data Diolah

### Berdasarkan Tokoh Idola

**Tabel 8. Berdasarkan Tokoh Idola**

Gender	Tokoh Idola		
	Aktor	Atlit	Penyanyi
Pria	14	27	40
Wanita	0	0	1
total	14	27	41

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat pada pria, yang mengidolakan aktor ada 14 responden, penyanyi 40 responden, pembalap 2 responden, atlit 27 responden, tokoh masyarakat 15 responden. Sedangkan pada wanita, hanya mengidolakan penyanyi yaitu 1

responden dan pembalap 1 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa remaja mengidolakan tokoh idolanya bukan karena perilaku merokok tokoh idolanya, melainkan mereka mengidolakan kepribadiannya saja.

### Berdasarkan Saat Merokok

**Tabel 9. Berdasarkan Saat Merokok**

Gender	Saat Merokok		
	Ketika Stres	Berkumpul dengan Teman	Habis Makan
Pria	4	39	43
Wanita	0	1	1
Total	4	40	44

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat yang paling banyak mengkonsumsi rokok Marlboro adalah pada saat habis makan. Ini dapat dilihat dari gender pria sebanyak 43

responden, dan wanita 1 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kenikmatan dari mengkonsumsi rokok Marlboro adalah pada saat habis makan.

## Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabe; 10. Distribusi Frekuensi Fariabel Penelitian Teman

Variabel	Item	Skor Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Teman	X1.1	0	0	0	0	1	1	60	60	39	39	100	100
	X1.2	0	0	0	0	0	0	64	64	36	36	100	100
	X1.3	2	2	2	2.0	2	2	56	56	38	38	100	100
	X1.4	0	0	1	1	11	11	51	51	37	37	100	100
Orang Tua	X2.1	20	20	22	22	11	11	33	33	14	14	100	100
	X2.2	28	28	49	49	15	15	5	5	3	3	100	100
	X2.3	22	22	22	22	15	15	33	33	8	8	100	100
	X2.4	37	37	41	41	10	10	6	6	6	6	100	100
Tokoh Idola	X3.1	14	14	13	13	11	11	42	42	20	20	100	100
	X3.2	13	13	29	29	10	10	31	31	17	17	100	100
	X3.3	22	22	27	27	23	23	19	19	9	9	100	100

sumber : Data diolah

Dari Tabel diatas, nampak pada variabel teman (X1) terdapat 4 itm pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui keputusan merokok pada remaja. Item pertama, teman saya suka merokok. Dari 100 responden, sebanyak 39% responden menjawab sangat setuju, 60% responden menjawab setuju, 1% responden menjawab kurang setuju, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden setuju teman-teman mereka juga suka merokok.

Item pertanyaan kedua, saya melihat teman-teman saya mengkonsumsi rokok Marlboro. 36% responden menjawab sangat setuju, 64% responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak ada. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memutuskan untuk merokok karena melihat teman mereka mengkonsumsi rokok Marlboro.

Item pertanyaan ketiga, teman dekat saya juga mengkonsumsi rokok Marlboro. Ada 38% responden menjawab sangat setuju, 56% responden menjawab setuju, 2% responden menjawab kurang setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, dan 2% lagi menjawab sangat tidak setuju. Artinya sebagian responden setuju bahwa teman dekat mereka juga mengkonsumsi rokok Marlboro.

Item pertanyaan keempat, beberapa teman saya sudah biasa merokok setiap hari. 37% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden lain menjawab tidak setuju, artinya sebagian besar responden setuju bahwa, mereka sudah biasa merokok setiap hari.

Pada variabel orang tua (X2) terdapat 4 item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui keputusan merokok pada remaja. Item pertama, ayah saya suka merokok. Dari 100 responden, sebanyak 14% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab kurang setuju, 22% responden menjawab tidak setuju, dan 20% responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dilihat tidak semua ayah mereka suka merokok, hanya 33% responden yang setuju ayah mereka suka merokok.

Item pertanyaan kedua ayah saya mengkonsumsi rokok Marlboro. 3% responden menjawab sangat setuju, 5% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab kurang setuju, 49% menjawab tidak setuju, dan 28% responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ayah mereka suka merokok, tetapi tidak mengkonsumsi rokok merek Marlboro, hal ini dapat dilihat dari 49 responden yang

menjawab kurang setuju ayah mereka mengkonsumsi rokok Marlboro.

Item pertanyaan ketiga, paman saya juga mengkonsumsi rokok Marlboro. Ada 8% responden yang menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab kurang setuju, dan 22% responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ayah mereka suka artinya sebagian besar responden setuju bahwa teman dekat mereka juga mengkonsumsi rokok Marlboro. Ini menunjukkan tidak semua paman mereka mengkonsumsi rokok Marlboro, dari 100 responden yang diteliti hanya 33 responden saja yang menjawab setuju, paman mereka mengkonsumsi rokok Marlboro.

Item pertanyaan keempat, kakek saya mengkonsumsi rokok Marlboro. 6% responden menjawab sangat setuju, 6% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab kurang setuju, 41% responden menjawab tidak setuju, 37% memilih sangat tidak setuju, artinya mayoritas responden tidak setuju bahwa kakek mereka mengkonsumsi rokok Marlboro, yakni sebanyak 41 responden tidak setuju, dan 37 responden sangat tidak setuju.

Pada variabel tokoh idola (X3) terdapat item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui keputusan merokok pada remaja. Item pertama, tokoh idola saya suka merokok. Dari 100 responden, sebanyak 20% responden menjawab sangat setuju, 42%

responden menjawab setuju, 11% responden menjawab kurang setuju, 13% menjawab tidak setuju, dan 14% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju tokoh idola mereka suka merokok, yakni sebanyak 42%.

Item pertanyaan kedua, saya pernah melihat tokoh idola saya mengkonsumsi rokok Marlboro. 17% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab kurang setuju, 29% responden menjawab tidak setuju, dan 13% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden terinspirasi merokok karena melihat tokoh idola mereka mengkonsumsi rokok Marlboro. Hal ini dapat dilihat dari 31 responden menjawab setuju.

Item pertanyaan ketiga, tokoh idola saya sudah biasa merokok setiap hari. Ada 9% responden menjawab sangat setuju, 19% responden menjawab setuju, 23% responden menjawab kurang setuju, 27% responden menjawab tidak setuju, dan 22% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak tahu tokoh idola mereka sudah biasa merokok tiap hari. Hal ini dilihat dari 100 responden yang diteliti hanya 23 responden menjawab kurang setuju, 27 responden menjawab tidak setuju, dan 22 responden menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Keputusan Merokok**

Variabel	Item	Skor Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%
Keputusan Merokok	Y2	0	0	1	1	2	2	65	65		32	100	100
	Y3	0	0	5	5	9	9	56	56		30	100	100
	Y4	1	1	2	2	5	5	47	47		45	100	100
	Y5	0	0	2	2	3	3	51	51		44	100	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, nampak pada variabel (Y) terdapat 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui keputusan merokok pada remaja. Itema pertama, saya memiliki kebutuhan akan rokok. Dari 100 responden sebanyak 19% responden menjawab sangat setuju, 44% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab kurang setuju, 13% menjawab tidak setuju,

dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, mayoritas responden sudah merokok tiap hari, karena rokok adalah kebutuhan utama mereka yakni 44 responden yang mengatakan setuju.

Item pertanyaan kedua, saya mengkonsumsi rokok Marlboro sesuai dengan keinginan saya. 32% responden menjawab sangat setuju, 65% responden menjawab

setuju, 2% responden menjawab kurang setuju, 1% menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju, tidak ada. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Marlboro karena keinginan pribadi.

Item pertanyaan ketiga, setelah melakukan evaluasi saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Marlboro. Ada 30% responden menjawab sangat setuju, 56% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab kurang setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju. Artinya rata-rata responden yakni 56 responden setuju bahwa mereka melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan mengkonsumsi rokok Marlboro.

Item pertanyaan keempat, rokok Marlboro lebih baik daripada merek rokok yang lain. 45% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab kurang setuju, dan 2% responden menjawab tidak setuju, dan 1% yang memilih sangat tidak setuju, artinya sebagian besar responden setuju bahwa, rokok Marlboro adalah rokok terbaik.

Item pertanyaan kelima, setelah melakukan penilaian berbagai merek rokok, saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Marlboro. 44% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 3% responden kurang setuju, dan 2% responden menjawab tidak setuju, dan tidak

ada yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah loyal pada rokok Marlboro.

### Teknik Pengolahan Data

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi yang menghitung hubungan keeratan antara masing-masing item pertanyaan dengan skor item total. Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan antara item dengan skor item tersebut. Uji korelasi dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for windows versi 16.

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrument penelitian mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila korelasi lebih besar dari 0,3. (Arikunto, 2002). Sedangkan, uji reabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha \geq 0,6$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel. (Setiaji, 2004). Ringkasan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi	Alpha Cronbach	Keterangan
Teman (X1)	X1.1	0,728	0,78	Valid dan Realiabel
	X1.2	0,692		
	X1.4	0,669		
Orang Tua (X2)	X2.1	0,703	0,769	Valid dan Realiabel
	X2.2	0,736		
	X2.3	0,695		
	X2.4	0,628		
Tokoh Idola (X3)	X3.1	0,91	0,853	Valid dan Realiabel
	X3.2	0,876		
	X3.3	0,822		
Keputusan Merokok (Y)	Y1	0,542	0,721	Valid dan Realiabel
	Y2	0,634		
	Y3	0,663		

Tabel 12. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Alpha Cronbach	Keterangan
	Y4	0,603		
	Y5	0,554		

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian instrument penelitian terhadap 100 responden baik validitas maupun reliabilitasnya dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,3, dan reliabel karena koefisien kendalannya (*cronbach alpha*) lebih besar dari 0,6.

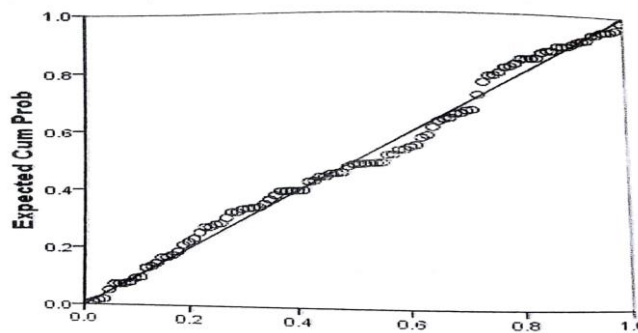
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk itu sebelum dilakukan pengujian lanjutan, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas data menggunakan kurva P-P Plot. Kurva dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagram dan mengikuti model regresi. Begitu juga sebaliknya, bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Dibawah ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan kurva P-P Ploy.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variabel : Total Y



Observed Cum Prob  
Gambar 2. Grafik Normal P-P Ploy

Dari analisi kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram mengikuti model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa

data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

### Uju Multikolinearitas

Tabel 13 Coefficients<sup>a</sup>

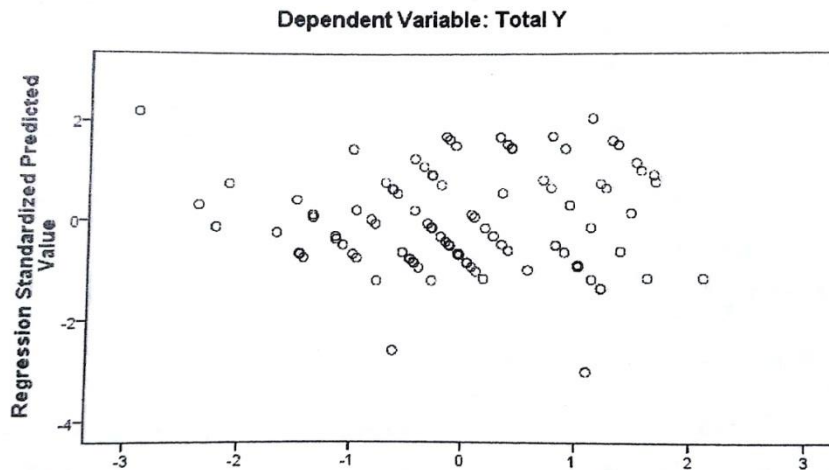
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
1 (Constant)	11.338	2.170		5.226	.000	
Total X2	.081	.064	.118	1.265	.209	1.006
Total X3	-.004	.063	-.006	-.059	.953	1.007

a. Dependent Variable : Total Y

suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\leq 10$ . Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroksiditas

## Scatterplot



Dari gambar di atas diketahui bahwa terjadi heteroksiditas sebab ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah 0 dan 2 pada sumbu Y.

## Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksud untuk mengetahui jika data yang diperoleh

berbentuk linear, maka penggunaan analisis regresi pada pengujian hipotesis dapat dipertanggungjawabkan, tetapi jika tidak linier maka harus digunakan analisis non linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F-hitung	Sig.	Keterangan
Teman (X1)	3,176	0,003	Linier
Orang Tua (X2)	2,205	0,018	Linier

Sumber : Data diolah

Melihat hasil output di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat linearitas antara variabel keputusan merokok dengan teman, hal ini diperlihatkan dengan nilai signifikan pada deviation from linearity sebesar 0,003. Dan pada variabel orang tua, diperlihatkan

nilai signifikansi sebesar 0,018, dan variabel tokoh idola dengan nilai signifikansi sebesar 0,562. Nilai tersebut lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel dependen variabel independen memiliki hubungan linear.

## Metode Analisis

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Regresi berganda			
	Koef. Regresi B	SE	t-hitung	Sig. t
<b>Konstanta</b>	<b>11,338</b>	<b>2,17</b>	<b>5,226</b>	<b>0</b>
Orang Tua (X2)	0,081	0,064	1,265	0,209
Tokoh Idola (X3)	-0,009	0,063	-0,059	0,953
Multiple R	0,413			0,000
R Square	0,171			
Adj. R Square	0,145			
F-Hitung	6,59			

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas, hasil analisis regresi berganda untuk membuktikan pengaruh variabel teman (X1), orang tua (X2), dan tokoh idola (X3) pada keputusan merokok (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel teman (X1) orang tua (X2) dan tokoh idola (X3) dalam pengujian secara parsial. Menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2007) jika koefisien regresi berganda yang diperoleh  $\geq 0,50$  (50%) dinyatakan korelasi positif kuat. Dalam pengujian regresi berganda (*multiple R*) yang diperoleh sebesar 0,413 atau 41,3%, maka dapat mendekati koefisien korelasi yaitu 0,50 atau 50%. Sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya dari faktor pribadi, motivasi, iklan, dll. Hal ini tidak dijelaskan karena penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel saja yaitu variabel teman (X1) variabel orang tua (X2), dan tokoh idola (X3). Penyesuaian terhadap koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,145 atau 14,5%.

$$Y = 11,338 + 0,497X_1 + 0,081X_2 + (-0,004)X_3$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa apabila setelah satu variabel independen (X) berubah 1 unit, sedangkan variabel X lainnya konstan, maka maksimum perubahan variabel dependen (Y) adalah sebesar nilai koefisien regresi (b) dan X tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ini, maka tingkat signifikansi yang diperoleh untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel teman (X1), orang tua (X2) dan tokoh idola (X3)

mempengaruhi variabel keputusan merokok (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

- Hasil analisis di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 11,338 yang mempunyai arti bahwa nilai keputusan merokok (Y) sebesar 11,338, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Hasil analisis di atas variabel teman (X1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,497 yang mempunyai arti bahwa jika nilai koefisien regresi variabel X1 (teman) naik sebesar 0,497, maka akan terjadi peningkatan nilai keputusan merokok (Y) sebesar 0,497.
- Hasil analisis di atas variabel orang tua (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,081 yang mempunyai arti bahwa jika nilai koefisien regresi variabel X2 (orang tua) naik sebesar 0,081 yang mempunyai keputusan merokok (Y) akan turun sebesar 0,081.
- Hasil analisis di atas variabel tokoh idola (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,004 yang mempunyai arti bahwa jika nilai koefisien regresi variabel X3 (tokoh idola) naik sebesar 0,004, maka nilai keputusan merokok (Y) akan turun sebesar -0,004.

#### Pengaruh Hipotesis Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (*Smulten*) terhadap variabel



terikat (Y) maka digunakan uji F. Dimana uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, jika  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mempunyai arti secara serentak (*smulter*) variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel bebas (Y) dan begitu juga sebaliknya yang terjadi jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ . Melalui perhitungan oada analisis regresi, besarnya nilai F-hitung dan F-tabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 16. Uji Simultan**

F-Hitung	F-Tabel	Signifikansi
6,59	3,09	0

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa F-hitung menunjukkan nilai sebesar 6,590 sedangkan F-tabel mempunyai nilai sebesar 3,09 perbandingan antara F-hitung dan F-tabel menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau serentak, variabel teman (X1), orang tua (X2), dan tokoh idola (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan merokok (Y).

#### Uji Parsial (Uji-t)

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara

individual (Parsial) pada variabel terikat dapat dilihat melalui uji t. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mempunyai arti bahwa variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel terikat dan begitu juga sebaliknya yang terjadi jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ . Hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 17. Uji Parsial**

Variabel	t-Hitung	t-Tabel
X1	4,275	1,6604
X2	1,265	1,6604
X3	-0,059	1,6604

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pengujian secara statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel X1 (Teman) memiliki t-hitung sebesar 4,275. Nilai ini lebih besar dari t-tabel ( $4,275 \geq 1,6604$ ). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel teman (X1) berpengaruh dan signifikan pada keputusan merokok (Y).
2. Variabel X2 (Orang Tua) memiliki t-hitung sebesar 1,265. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel ( $1,265 < 1,6604$ ). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel ini memperlihatkan bahwa variabel orang tua (X2) berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan merokok (Y).
3. Variabel X3 (Tokoh Idola) memiliki t-hitung sebesar -0,059. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel ( $-0,059 < -1,6604$ ). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel tokoh idola (X3) berpengaruh

dan tidak signifikan pada keputusan merokok (Y).

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada variabel independen  $X_1$  (teman),  $X_2$  (orang tua), dan  $X_3$  (tokoh idola) dengan variabel dependen Y (keputusan merokok). Lingkungan sosiobudaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen. Pengaruh keluarga, sumber informal (teman, dan tokoh idola) walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Variabel X1 (Teman) berpengaruh dan signifikan pada variabel Y (Keputusan Merokok). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), berdasarkan tabel 4.2 dan 4.3

menunjukkan bahwa siswa SMA sudah loyal dengan rokok Marlboro, 76% siswa SMA mengkonsumsi rokok Marlboro di atas 1 tahun. Keputusan merokok pada siswa didasari dengan adanya perkumpulan dalam pergaulan siswa SMA. Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, teman-teman yang paling mempengaruhi keputusan pembelian individu. Hal ini terutama terjadi pada produk yang dapat dilihat dan mencolok atau produk yang dinilai di lingkungan masyarakat, dimana pengaruh teman sebaya memainkan peranan penting. Dalam penelitian ini, teman berpengaruh pada keputusan merokok karena teman dekat remaja mengkonsumsi rokok Marlboro, dan teman-teman lainnya sudah biasa merokok setiap hari. Hal ini dilihat oleh siswa SMA sehingga memberikan pengaruh pada keputusan remaja untuk mengkonsumsi rokok Marlboro. Hal ini juga didukung oleh penelitian Komalasari & Helmi (2000) dengan judul "Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja" hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumsi terbesar rokok ketika mereka sedang berkumpul dengan teman-temannya.

Variabel  $X_2$  (Orang Tua) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Merokok). Dilihat dari tabel 4.6, sebanyak 44% responden mengkonsumsi rokok Marlboro pada saat habis makan. Ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan siswa SMA mengkonsumsi rokok Marlboro di dalam rumah (lingkungan keluarga). Keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk berbagai sikap dan perilaku. Peran kunci anggota keluarga sebagai konsumen meliputi orang yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, orang yang mempersiapkan, pemakai, pemelihara, dan pengatur. Menurut Schiffman & Kanuk (2008). Dalam penelitian ini, orang tua berpengaruh pada keputusan merokok karena keluarga siswa SMA pada umumnya suka merokok. Di antaranya ayah, paman, dan kakek remaja mengkonsumsi rokok Marlboro. Di sisi lain, ada juga keluarga remaja yang suka merokok, tapi tidak mengkonsumsi rokok lain, hal ini yang memberikan pengaruh pada keputusan siswa SMA untuk merokok. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yudha Prasetya (2008) dengan judul "Hubungan Faktor Lingkungan terhadap Perilaku Merokok pada Remaja".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan keluarga mempengaruhi perilaku merokok pada siswa SMA.

Variabel  $X_3$  (Tokoh Idola) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Merokok). Dilihat dari tabel 4.4 dan 4.6, 47% siswa SMA yang mengkonsumsi rokok Marlboro adalah kelas XII, dan 40% siswa SMA mengkonsumsi rokok Marlboro pada saat berkumpul dengan teman. Ini menunjukkan bahwa siswa SMA kelas XII sudah merasa dewasa sehingga memutuskan untuk merokok, dan adanya perkumpulan dengan teman-teman membuat siswa tidak lagi membutuhkan tokoh idola dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi rokok Marlboro. Para selebritis atau tokoh idola dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Walaupun iklan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, banyak iklan produk yang meningkatkan pembelajaran informal dengan memberikan model perilaku yang akan ditiru kepada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dalam penelitian ini, siswa SMA sering melihat tokoh idolanya mengkonsumsi rokok Marlboro di televisi atau secara nyata, namun di sisi lain ada tokoh idola siswa SMA yang tidak suka merokok dan tidak mengkonsumsi rokok Marlboro. Sehingga hal ini juga memberikan pengaruh pada keputusan siswa SMA untuk merokok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada bagian ini penulis akan menarik kesimpulan bahwa berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya. Dari pembahasan di atas disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Teman ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan pada variabel Y (Keputusan Merokok). Teman merupakan lingkungan sosiobudaya yang mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Karena teman yang merupakan faktor terpenting dalam lingkungan pergaulan siswa SMA. Adanya bentuk perkumpulan dalam pergaulan dan rasa ingin diterima dalam pergaulan dan rasa ingin diterima dalam sebuah kelompok atau perkumpulan, membuat siswa SMA rentan dengan perilaku merokok, karena teman dekat akan

- mempengaruhi teman-temannya dalam mengambil sebuah keputusan.
- b. Variabel orang tua ( $X_2$ ) berpengaruh pada keputusan merokok (Y). Para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Secara tidak signifikan walaupun ayah, paman, kakek tidak secara nyata tidak mempengaruhi siswa SMA untuk merokok, namun anggota keluarga yang suka merokok, menunjukkan bahwa siswa SMA mengkonsumsi rokok Marlboro tidak terlepas oleh lingkungan keluarga.
  - c. Variabel tokoh idola ( $X_3$ ) berpengaruh pada keputusan merokok (Y), tokoh idola meruokakan sumber informal dalam lingkungan sosiobudaya, dimana seseorang akan belajar dengan meniru perilaku dari idolanya. Akan tetapi, secara tidak signifikan siswa yang mengidolakan aktor, atlit, penyanyi, pembalap, dan tokoh masyarakat, bukan karena tokoh idolanya adalah seorang perokok, atau terinspirasi sosok figur, atau kepribadian secara positif dari sang idolanya.

#### Saran

##### Bagi manajemen perusahaan :

- a. Untuk lebih memperhatikan konsumen (teman dari kalangan remaja) dalam penentuan strategi pemasaran ke depan, karena teman yang mempunyai pengaruh besar dalam keputusan konsumen.
- b. Tetap mempertahankan dan menjaga hubungan dengan anggota keluarga yang merupakan bagian dari konsumen, karena keluarga merupakan pasar target utama produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan pemakaian dan pengalaman dari anggota keluarga.
- c. Bagi departemen periklanan agar terus berinovasi dan melakukan promosi dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan tokoh idola sebagai *endorser* periklanan untuk mempertahankan kestabilan produk.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan judul serupa, agar menambahkan variabel independen lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Rika Mayasari (2009). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Merokok Dan Hubungannya Dengan Status Penyakit Periodental Remaja*. Tesis. Universitas Sumatera Medan. Diakses Tanggal 21 April 2012. <http://respository.usu.ac.id/bitstream/123456789/6703/1/09E02236.pdf>
- Arios, Renatalido. 2011. *Analisi Perilaku Merokok Pria Usia 18-24 Tahun dan Implikasinya pada Strategi Pengendalian Perilaku Merokok*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Diakses tanggal 24 Desember 2011. <http://elibrary.mb.ipb.ac.id>
- Bahar, Hadija, Siti. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar*. Skripsi. Diakses tanggal 22 November 2012. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1539/skripsi%20le%20ngkap%20febmanajemen%20siti%20hadija%20bahar.pdf?sequence=1>
- Fadillah, Reza & Kiswara, Endang. 2012. *Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Cukai Terhadap Skema Finansial Produk Rokok*. Diponegoro Journal of Accounting. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Volume 1, No 2, hlm 1-12. Diakses tanggal 11 November 2012. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/34/47>
- Hamzah, Halifah. 2012. *analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rokok Masyarakat di Kota Makassar*. Skripsi. Diakses tanggal 19 Desember 2012. [Repository.unhas.ac.id/.../HALIFAH\\_BAB%20I%20-%20V.docx?...4](http://Repository.unhas.ac.id/.../HALIFAH_BAB%20I%20-%20V.docx?...4)
- Heruwati, Eni. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO* (Studi pada

- Konsumen PT Harpindo Jaya di Semarang). Skripsi. Diakses Tanggal 23 Oktober 2012.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33659/5/Chapter%201.pdf>
- Ingkadijaya, Rahmat, dkk.2007. *Peran Anggota Keluaega dalam Pemilihan Restoran di Kawasan Puncak, Kabupaten Bogor*. Program Pascasarjana Manajemen dan Agribisnis. Jakarta. Diakses Tanggal 22 November 2012.  
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/download/3324/2249>
- Komalasari, Dian & Helmi, Alfin Fadila. 2000. *Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja*. Jurnal Psikologi. Diakses Tanggal 26 Desember 2011.  
<http://alvin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/perilaku%20merokok%20avin.pdf>
- Konformitas, Teman Sebaya, Perilaku Merokok, Remaja. Bab II. Diakses tanggal 11 November2012.  
<http://reponsitory.upi.edu/operator/uploads/spsi0704736chapter2.pdf>
- Kotler, Philip & Lane Kevin Keller. 2002. Edisi 12. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Lind, Marchal, dan Wathen. 2007. *Teknik-Teknik Statistik dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Buku 2 Edisi 13. Salemba Empat. Jakarta.
- Munir, Zaldy. 2010. *Peran dan Fungsi Orang Tua dalam Mengembangkan Kecerdasan Emosional Anak*. Diakses tanggal 29 November  
<http://zaldym.wordpress.com/2010/07/17/peran-dan-fungsi-orang-tua-dalammengembangkan-kecerdasan-emosional-anak/>
- Nasir, M.2010. *pola Pengambilan Keputusan Konsumen Rokok*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fakultas Ekonomi. Volume 114, No 1, hlm 38-46. Diakses tanggal 11 November 2012.  
[http://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/1818/5.%20M%20NASI\\_R.pdf?sequence=1](http://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/1818/5.%20M%20NASI_R.pdf?sequence=1)
- Prasetya, Yuda. 2008. *Hubungan Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Merokok pada Remaja*. Karya Ilmiah. Diakses tanggal 16 April 2012.  
<http://yudaprasetya.blogspot.com/2009/02?hubungan-faktor-lingkungan%20terhadap.html>
- Schiffman, Leon G & Kanuk Lazar Leslie. 2008. Edisi Ketujuh. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit : GI & MMA-IPB.
- Supriyanto, 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Universitas Bandar Lampung. PT Indeks. Jakarta.
- Susanto, Bagus. 2010. *Pengaruh Merek Rokok A Mild Terhadap Perilaku Merokok pada Remaja di Surabaya*. Skripsi. Diakses tanggal 25 September 2012.
- Widowaty, Dian Pratiwi (2008). *Pengaruh Stereotipi Perokok dan Konformitas terhadap Perilaku Merokok pada Siswa SMP*. Skripsi. Universitas Indonesia. Diakses, Tanggal/16, April 2012.  
<http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/124938155.2%20wid%20p%20%20pengaru%20h%20streatotipi%20-%20pendahuluan.pdf>
- Winardi. (1991). *Asas-asas Marketing*. Penerbit: Mandar-Maju, Bandung.
- Za Baedowi, Maftuh, Mohammad. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang)*. Skripsi. Diakses tanggal 10 November 2012.  
<http://eprints.undip.ac.id/35755/1/baedowi.pdf>