

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RICHARD ADINATA

11130067

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

RICHARD ADINATA

NIM : 11130067

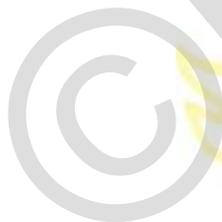
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017



DUTA WACANA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RICHARD ADINATA

11130067

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 27 OCT 2017

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE., MM :
(Ketua Tim)
2. Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi :
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)
3. Dra. Ety Istriani, MM :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 03 NOV 2017

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta

Nama : Richard Adinata

NIM : 11130067

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2016/2017

Telah diperiksa dan disetujui

di Yogyakarta

Pada Tanggal: 28 Juli 2017

Wakil Dekan I Bidang Akademik

Dosen Pembimbing



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D



Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 28 Juli 2017



Richard Adinata

11130067

HALAMAN MOTTO

Jangan seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perbuatanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.

(1 timotius 4:12)

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu

(1 Petrus 5:7)

Setiap bertemu dengan orang baru, saya selalu mengosongkan gelas saya terlebih dahulu

(Bob Sadino)

"Lakukanlah apa yang kamu cintai, konsistenlah dengan itu, maka kesuksesan akan menyertaimu"

"Jadilah diri sendiri dan janganlah menjadi orang lain walaupun orang tersebut nampak lebih baik dari kita"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Niluh Ayu Putri

Erick Yan Adinata

Veronica Febriani

Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi

Caroline Shierly

Teman-teman Fakultas Bisnis 2013

Almamaterku Tercinta

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas anugerah dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Untuk itu, penulis berusaha melakukan analisa dengan memberikan variabel seperti budaya, sosial, individu dan psikologi sebagai penentu keputusan pembelian. Penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan mengenai loyalitas pelanggan.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan penulis, yang sudah menyertai penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta penulis Bapak Erick Yan Adinata dan Mama Niluh Ayu Putri yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara

materi dan telah memberikan kepada penulis kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Semua keluarga terkasih di Palu, yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada penulis.
7. Teman saya Caroline Shierly, yang selalu membantu saya dalam penulisan skripsi
8. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu, dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
9. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 28 Juli 2017

Penulis,



Richard Adinata

©UKDWM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Batasan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6

2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Konsep Pemasaran	6
2.1.3. Manajemen Pemasaran	7
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.2.1. Jenis Jenis Perilaku Konsumen	8
2.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.3.1. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian	10
2.4. Pengertian Rokok Elektrik	12
2.5. Faktor Budaya	12
2.5.1 Hubungan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta.....	12
2.6. Faktor Sosial	12
2.6.1 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta.....	12
2.7. Faktor Pribadi.....	13
2.7.1 Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta.....	13
2.8. Faktor Psikologi	13
2.8.1 Hubungan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Yogyakarta.....	13
2.9. Penelitian Terdahulu	14
2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis	15
BAB III. METODE PENELITIAN	16
3.1. Data	16

3.1.1. Pengumpulan Data	17
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	18
3.2.1. Variabel Penelitian	18
3.2.2. Pengukuran Variabel	19
3.3. Metode Analisis Data	19
3.3.1. Uji Validitas	19
3.3.2. Uji Reliabilitas	20
3.3.3. Analisis Deskriptif	21
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.3.5. Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB IV. HASIL PENELITIAN	25
4.1. Statistik Deskriptif	25
4.2. Hasil Pengolahan Data	26
4.2.1. Pengujian Validitas Kuesioner	26
4.2.2. Pengujian Realibilitas Kuesioner	28
4.3. Metode Analisis Data	29
4.3.1. Analisis Presentase	29
4.3.2. Analisis Regresi Linier	33
4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)	35
4.3.4. Uji Signifikan Secara Simultan	36
4.3.5. Uji Signifikan Secara Parsial	38
4.4. Pembahasan	40
BAB V. PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Keterbatasan Penelitian	44

5.3. Saran	45
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan.....	45
5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46 - 47
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.9. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas.....	28
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda	34
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	36
Tabel 4.5. Hasil Uji F (F test)	37

©UKYDWN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.10. Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia	30
Gambar 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	31
Gambar 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Per Bulan	32

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel r
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi variabel budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta. Kedua, variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta. Ketiga, variabel individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta. Keempat, variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial, individu dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta. sedangkan variabel budaya tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Budaya tidak banyak ambil peran karena keputusan pembelian rokok elektrik lebih banyak dipengaruhi oleh teman teman, atau keluarga yang memakai rokok elektrik. Orang orang juga membeli rokok elektrik karena ingin mencoba pengalaman baru dalam merokok. Bukan karena tren.

Kata kunci : keputusan pembelian, budaya, sosial, individu, psikologi

ABSTRAC

This study examines the influence of components of independent variables that include cultural, social, individual, and psychological variables on the decision to purchase electrical cigarettes in Yogyakarta. Data collection method used is questionnaire. The number of samples taken as respondents is 100 people.

Based on these criteria there are four hypotheses used are: first, the suspected cultural variables have no significant effect on the decision of the purchase of electric cigarette in Yogyakarta. Second, social variables significantly influence the purchase decision of electric cigarette in Yogyakarta. Third, individual variables significantly influence the decision of purchasing electric cigarette in Yogyakarta. Fourth, psychological variables significantly influence the purchase decision of electric cigarette in Yogyakarta.

Hypothesis testing in this study using multiple linear regression statistic tool. The result of statistical analysis shows that the social, individual and psychological variables significantly influence the purchase decision of electric cigarette in Yogyakarta. While cultural variables have no significant effect. It can be concluded that Culture does not take much role because the decision of purchasing electric cigarette more influenced by friends, or family who use electric cigarette. People also buy electric cigarettes because they want to try new experiences in smoking. Not because of the trend.

Keywords: *Purchasing decisions, culture, social, individual, psychology*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang kita telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi. Perkembangan teknologi ini juga membawa dampak kepada semakin berkembangnya industri rokok. Industri rokok sendiri semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam rokok elektrik.. Rokok Elektronik adalah sebuah inovasi dari bentuk rokok konvensional menjadi rokok modern. Rokok elektronik pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing, RRC, yang sekarang dikuasai oleh Golden Dragon Group Ltd Pada tahun 2004, Ruyan mengambil alih proyek untuk mengembangkan teknologi yang muncul. Diserap secara resmi Ruyan SBT Co Ltd dan nama mereka diubah menjadi SBT RUYAN Technology & Development Co, Ltd.

Rokok elektronik memiliki bentuk seperti batang rokok biasa. Namun tidak membakar tembakau, seperti produk rokok konvensional. Rokok ini membakar cairan menggunakan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pemakai. Produk itu dipasarkan dengan banyak nama, di antaranya *rokok elektronik*, *ecigarro*, *electro-smoke*, *green-cig*, dan *smartsmoker*.

Walaupun menuai banyak kontroversi, para produsen rokok elektrik baik nasional maupun internasional akan terus-menerus menciptakan produk baru dan memasukkan produknya ke pasar. Hal ini disebabkan karena penduduk Indonesia berjumlah kurang lebih sekitar 200.000.000 penduduk. Berdasarkan data Riskesdas (Riset kesehatan dasar) 2010 diketahui prevalensi perokok di Indonesia mencapai 34,7 persen dengan jumlah paling tinggi terjadi pada kelompok usia 25-64 tahun. Sehingga Indonesia menduduki urutan ke-3 dalam jumlah perokok di dunia. Hal ini menyebabkan rokok elektrik begitu cepat menyebar ke seluruh masyarakat Indonesia. Rokok elektrik juga semakin menyita perhatian masyarakat dengan produk produk yang menarik. Ini disebabkan oleh produk rokok elektrik yang

sangat beragam. Mulai dari bentuk rokok yang bervariasi, rasa dari liquidnya juga bermacam macam. Liquid rokok elektrik menyediakan berbagai macam rasa. Seperti rasa buah, susu, krim, kopi, dan lain lain.

Selain bentuk dan liquid yang bervariasi, masyarakat yang menggunakan rokok elektrik juga bisa memilih akan memakai liquid yang bernikotin atau yang tidak bernikotin. Ini juga merupakan salah satu daya Tarik dari rokok elektrik. Rokok elektrik mendapat sambutan hangat dari masyarakat, terutama masyarakat yang semakin sadar kesehatan, tetapi masih mengonsumsi rokok. Dengan semakin berkembangnya rokok elektrik, memicu juga berkembangnya komunitas komunitas rokok elektrik. Komunitas komunitas ini kemudian sering membuat berbagai event event. Event ini sendiri membuat masyarakat semakin mengenal rokok elektrik. Ini membuat brand image atau citra merek yang bagus di pasar dan menciptakan personalitas merek yang sesuai dengan target pasarnya sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal keputusan pembelian rokok elektrik, penulis sendiri punya pengalaman pribadi mengenai keputusan pembelian rokok elektrik. Penulis sendiri adalah seorang yang mengonsumsi rokok. Namun, penulis sangat tidak menyukai bau dari rokok konvensional. Sehingga ketika munculnya rokok elektrik, penulis merasa sangat tertarik untuk mencoba rokok elektrik tersebut.

Penulis juga langsung dapat merasakan hal yang berbeda saat berpindah dari rokok konvensional ke rokok elektrik. Penulis lebih merasa nyaman menggunakan rokok elektrik dibanding rokok konvensional. Walaupun lebih rumit dalam hal perawatan, namun dengan perbedaan yang sangat jauh dibandingkan dengan rokok konvensional, penulis merasa bahwa perawatan yang lebih rumit ini bukan menjadi suatu masalah yang membuat penulis jadi enggan untuk menggunakan rokok elektrik.

Berdasarkan hal hal di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta ?
4. Apakah ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta

1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini penulis memberikan masukan dan kegunaan bagi masyarakat maupun penulis sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah, penulis dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta

2. Bagi masyarakat

Agar masyarakat dapat memahami hal hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian rokok elektrik

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada orang-orang yang memutuskan untuk membeli rokok elektrik.
2. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
3. Responden yang diambil sebanyak 100 orang karena berhubungan dengan alat analisis yang digunakan.
4. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) Profil konsumen terdiri dari :
 1. Jenis kelamin
 2. Usia Responden
 3. Pendidikan
 4. Pekerjaan
 5. Domisili

Variabel independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Faktor Budaya**
Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1981:144) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.
- **Faktor Sosial**
Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.
- **Faktor Pribadi**
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan
- **Faktor Psikologis**
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang

Variabel dependen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Keputusan Pembelian**
Suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rokok elektrik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari analisis yang sudah diteliti, menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan variabel sosial, individu, dan psikologis mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) rokok elektrik secara signifikan. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, pengaruh sosial jauh lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian rokok elektrik dibandingkan dengan pengaruh budaya dan tren.

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki laki dengan jumlah 94 responden (94%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah 81 responden (81%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 59 responden (59%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 51 responden (51%)

B. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variable budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,169 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
2. Variable sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
3. Variable individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
4. Variable psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan oleh penulis.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja serta memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden
3. Penelitian ini dilakukan masih dengan cara manual yakni menyebarkan kuesioner secara langsung kepada setiap pengunjung Gardena Yogyakarta.
4. Ada beberapa pertanyaan di dalam kuisisioner yang kurang tepat dengan variabel yang diteliti sehingga memunculkan bias

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa variabel sosial adalah variabel yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan lebih sering mengadakan acara untuk berbagai komunitas rokok elektrik di Yogyakarta. Karena dilihat dari besarnya pengaruh sosial akan terjadinya keputusan pembelian, acara seperti ini akan lebih menguntungkan perusahaan dalam penjualan rokok elektrik.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah profil responden penelitian, agar dapat memberikan informasi responden lebih lagi.
2. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen memutuskan membeli rokok elektrik karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab keputusan pembelian selain dari variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda. 2011, Skripsi, analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian terhadap minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahriyah, Nanda. 2015, Pengertian Pemasaran (*Marketing*)
- Goenadhi. 2011, Jurnal Penelitian Vol 12, No 2, Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi ke-enam (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 202.
- John C, Mowen, Pengertian Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi ke-lima (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, 2001. Pemasaran Buku1 edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lembang. Rosvita Dua, 2010, Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro
- Majid, Abdul. 2008, Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran, Dan Manajemen Pemasaran
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Sriwardiningsih. 2006, Jurnal Penelitian Vol 7, No 1. Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook Di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara Internasional

Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Tri Bodroastuti, Abdul Ghoni. 2012, jurnal penelitian vol 1, no 1, pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo Seemarang)

Tri Santoso, Daniel Teguh. Purwanti, Endang. 2013, Jurnal Penelitian Vol 6, No 12, pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-M3 di kecamatan Pringapus Kab.Semarang

Wahyuni, Dewi Urip. 2008, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, vol 10 no 1, Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat