

**PENGARUH KENAIKAN HARGA ROKOK, IKLAN PROMOSI ROKOK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ROKOK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Sang Aji Bagaskoro

NPM: 15 03 21889

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

Skripsi

**PENGARUH KENAIKAN HARGA ROKOK, IKLAN PROMOSI ROKOK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ROKOK**

Disusun oleh:

Sang Aji Bagaskoro

NPM: 15 03 21889

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D



SURAT KETERANGAN

No. 663/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 10 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Sang Aji Bagaskoro
NPM : 150321889

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Sang Aji Bagaskoro telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KENAIKAN HARGA ROKOK, IKLAN PROMOSI ROKOK, DAN

GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ROKOK

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis diskripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Yang menyatakan



Sang Aji Bagaskoro

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kenaikan Harga Rokok, Iklan promosi rokok, dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Rokok” dijadikan sebagai syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini dan juga sebagai motivator penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta (Bapak, Ibu, Chandra, Damar) yang senantiasa memberi doa dan dukungan agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
3. Teman-teman jalanku (Fariska, Marsel, Icha, Ayu, Dipta, Mici, Sidha, Roland) yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dukungan serta inspirasi sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
4. Teman-teman grup Happy Family (Vita, Fariska, Marsel, Andrew, Nonop, Bagas, Astrid, Gipari, Roland) yang berkontribusi dalam kehidupan perkuliahan penulis.
5. Semua Anggota HMPSM 2015 yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman grup Sembada (Andrew, Oka, Roland, Nonop, Bryan, Alan, Dwi, Noko, Buyung, Udev, Yahya) yang sudah menemani penulis dari semester satu
7. Teman-teman angkatan 2015 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

8. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara moriil maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati semua pihak dan semiga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 16-07- 2020

Penulis,

Sang Aji Bagaskoro



NEVER

GIVE

UP !



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB I	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
2.1 Kenaikan Harga.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen Atas Perubahan Harga	8
2.1.2 Cukai Mempengaruhi Harga Rokok	9
2.2 GAYA HIDUP	10
2.3 NIAT BELI	13
2.4 IKLAN	15
2.5 Kerangka Penelitian.....	18
BAB III.....	20
3.1 Obyek Penelitian dan Subyek Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.1 Populasi dan Sampel	20
3.4 Metode Pengukuran Data.....	21
3.4.1 Kuesioner.....	21
3.5 Metode Analisis Data.....	23
3.5.1 Statistik Deskriptif Responden	23
3.5.2 Patial Least Square (PLS)	24
BAB IV.....	26
4.1 Analisis Karakteristik Deskriptif Responden	27
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan per Bulan	28
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah rokok responden dalam satu minggu ...	29
4.6 Analisis Statistik Deskriptif	29
4.6.1 Langkah pertama: Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	30
Model Struktural	30
4.7 Uji Composite Reliability	34
4.8 Langkah kedua: Merancang Model Struktural (Inner Model)	35
4.8.1 Nilai Adj.R-square	35
4.9 Langkah ketiga: Pengujian Hipotesis	35
BAB V	37
5.1 Kesimpulan.....	37
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif.....	37
5.2 Kesimpulan Analisis Regresi	37
5.3 Implikasi Manajerial.....	38
5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43

Daftar Tabel

Tabel 2.1	17
Tabel 4.2	32
Tabel 4.3 Cross Loading	33
Tabel 4.4 Fornell-Lacker criterion	34
Tabel 4.5 Composite Reliability	35
Tabel 4.6 Adj R-square	35
Tabel 4.7 <i>Path Coefficient</i>	35



Daftar Gambar

Gambar 1.1	2
Gambar 4.3 Model Konstruk Pertama	31
Gambar 4.4	32

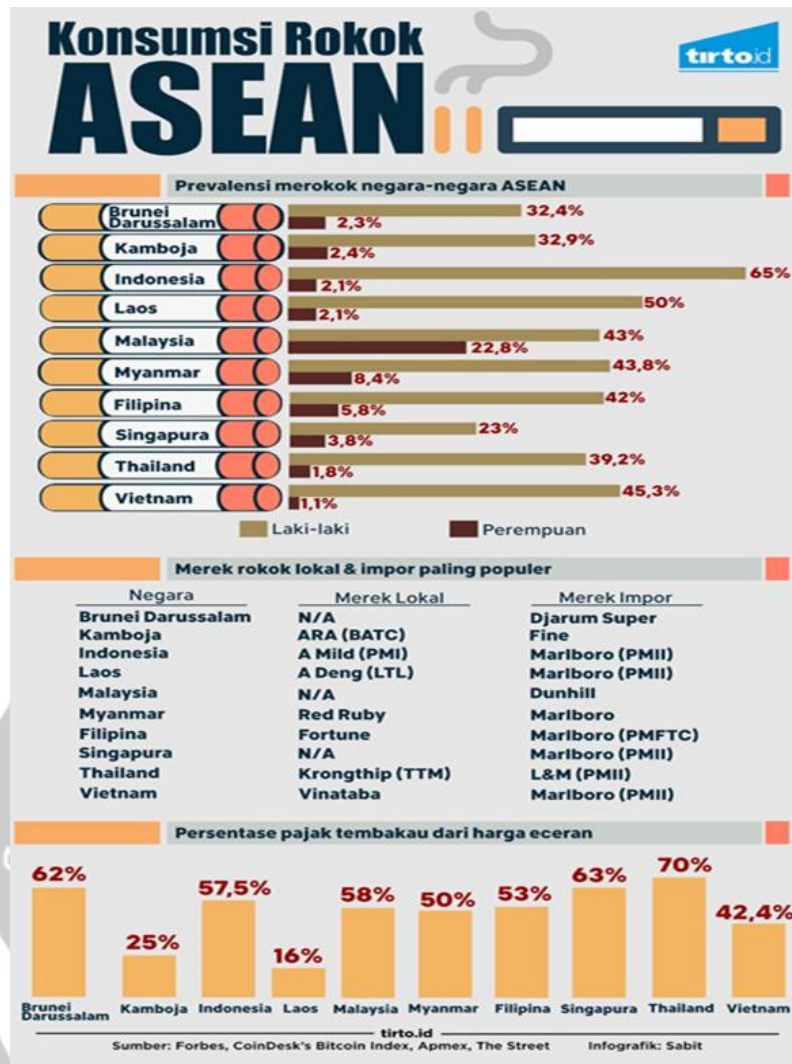


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jumlah perokok di Indonesia termasuk tinggi. Sebagian besar perokok adalah laki-laki karena bersifat umum . Di sisi lain, wanita perokok di Indonesia tidak baik karena persepsi buruk dari orang lain di sekitar mereka. Jumlah perokok muda di Indonesia relatif tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain karena mereka dapat dengan mudah membeli rokok dari kios, pedagang kaki lima atau toko tanpa menunjukkan kartu identitas mereka seperti di negara lain. Tidak hanya itu, anak-anak juga dipengaruhi oleh lingkungan hidup mereka di mana banyak orang dewasa merokok di tempat umum. Sebagai hasil dari iklan dan gaya hidup juga dapat menyebabkan peningkatan jumlah perokok muda di Indonesia (WHO,2014). Masih banyak perokok aktif meskipun merokok tidak baik untuk kesehatan karena dapat menyebabkan penyakit seperti stroke, penyakit jantung, penyakit pernapasan, kanker paru-paru, leukemia dan ginjal. Di sisi lain, banyak perokok juga tidak peduli terhadap orang-orang di sekitar mereka yang tidak merokok di mana mereka sembarangan merokok di tempat umum dan dapat meningkatkan risiko penyakit jantung dan kanker paru-paru akibat merokok pasif. Setiap negara mengalami kebijakan mereka sendiri untuk mengurangi jumlah perokok di mana mereka tidak hanya bergantung pada kontrol harga tetapi juga non kontrol harga seperti peringatan kesehatan dan kebijakan. Di negara maju, konsumsi tembakau tampaknya memiliki masa puncak karena masih mengalami kenaikan di negara berkembang (Goel dan Nelson 2006).



Gambar 1.1

Sumber : tirto.id (2017)

Dalam negara ASEAN Indonesia menempati negara paling banyak untuk perokok. Sebesar 65% laki-laki di Indonesia adalah perokok, sedangkan perempuan sebesar 2,1%. Hal ini sangat memprihatinkan karena otomatis Kesehatan masyarakat Indonesia menjadi mengkhawatirkan karena rokok tersebut. Dari penjualan rokok saja per tahun sangat banyak mengingat konsumsi rokok warga Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari sebungkus rokok setiap minggunya. Berikut merek rokok yang sering di konsumsi masyarakat Indonesia :

1. PT Djarum PT Djarum merupakan perusahaan keluarga yang didirikan Oei Wie Gwan pada 1951. Sepeninggalnya, perusahaan ini diteruskan sang putra, Robert

Budi Hartono. PT Djarum merupakan satu-satunya perusahaan rokok besar di Indonesia yang tidak mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia sehingga tidak diketahui data keuangan, termasuk laba yang didapat. Perusahaan yang memiliki 75.000 orang karyawan ini berpusat di Kudus, Jawa Tengah. Pada 2017, Djarum menjual 58,8 miliar batang rokok. (sumber : kompas.com)

2. PT Gudang Garam Tbk Selanjutnya adalah PT Gudang Garam Tbk (GGRM). Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh Surya Wonowidjoyo. GGRM berkantor pusat di Kediri dan memiliki total 35.272 karyawan di seluruh sektornya. Tahun 2017, perusahaan ini berhasil menjual 78,7 miliar batang rokok dan mendapatkan laba bersih Rp 7,8 triliun. (sumber : kompas.com)
3. PT HM Sampoerna Di urutan pertama adalah PT HM Sampoerna (HMSP) yang menguasai 33,4 persen pasar rokok nasional. HMSP merupakan anak perusahaan PT Philip Morris Indonesia yang berafiliasi dengan perusahaan rokok internasional Philip Moris International Inc. Didirikan Liem Seeng Tee pada 1913, kini HMSP memiliki karyawan sebanyak 28.212 orang. Perusahaan yang berkantor pusat di Surabaya ini pada tahun 2017 meraup laba bersih sebesar Rp 12,6 triliun dari penjualan 101,3 miliar batang rokok. (sumber : kompas.com) Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tahun 2011 kenaikan tarif cukai rokok 6.0 dengan penjualan rokok 320.1 milyar batang rokok. Tahun 2012 tarif cukai rokok mengalami kenaikan menjadi 16.0 dengan penjualan rokok yang turun menjadi 302.5 milyar batang rokok. Tahun 2013 kenaikan cukai rokok mengalami penurunan menjadi 8.5 dengan penjualan rokok yang naik menjadi 308.3 milyar batang rokok. Tahun 2014 tidak mengalami kenaikan cukai rokok dengan penjualan rokok yang naik menjadi 314.3 milyar batang rokok. Tahun 2015 cukai rokok mengalami kenaikan ke angka 9.0 dengan jumlah penjualan rokok yang naik menjadi 320.4 milyar batang rokok.

Tahun 2016 cukai rokok mengalami kenaikan lagi ke angka 14.0 dengan penjualan rokok yang turun menjadi 316 milyar batang rokok. Tahun 2017 cukai rokok mengalami penurunan ke angka 11.0 dengan jumlah penjualan rokok yang naik menjadi 328.5 batang rokok. Tahun 2018 cukai rokok mengalami penurunan ke angka 10.0 dengan jumlah penjualan rokok yang ikut naik juga menjadi 334 milyar batang rokok. Tahun 2019 cukai rokok tidak mengalami penurunan maupun kenaikan dengan jumlah penjualan rokok yang naik menjadi 339.5 milyar batang rokok.

Dalam penelitian ini Masyarakat Indonesia yang merokok sebagai objek penelitian karena variabel yang ada nantinya dirasa lebih cocok untuk diterapkan dan bermanfaat untuk mengetahui perokok yang ada di Indonesia serta dalam peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Edi Purwanto, Cindy Utama, and Betania Wijay (2018) yang obyek penelitiannya orang-orang Jakarta. Namun, peneliti hanya meneliti orang-orang di kota Jakarta agar obyek penelitian menjadi lebih fokus

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa niat pembelian berdampak pada perilaku pembelian (Wee et al. 2014). Ditemukan efek niat beli terhadap niat pembelian actual. Penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa niat pembelian berdampak pada perilaku pembelian (Wee et al. 2014). Ditemukan efek niat beli terhadap niat pembelian actual, Penelitian sebelumnya menemukan bahwa niat pembelian berdampak pada perilaku pembelian (Wee et al. 2014).. Niat mengacu pada presentasi kognitif dari kesiapan orang untuk mencapai suatu perilaku tertentu serta variable independen terbaik dari perilaku adalah niat. Menurut Ajzen (1991), Teori Aksi Alasan menyatakan bahwa akan ada perilaku tertentu yang lebih besar yang dilakukan ketika ada niat kuat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu. konsumen akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi ketika mereka memiliki niat untuk membeli produk tertentu dibandingkan dengan konsumen yang tidak

menunjukkan niat mereka membeli produk (Brown 2003). Hasil studi telah mendukung bahwa ada yang positif serta signifikan dari perilaku pembelian aktual menuju jalan dari niat membeli makanan organik (misalnya Saba dan Messina 2003; Tarkiainen dan Sundqvist 2005; Thøgersen 2007). Di sisi lain, Thøgersen (2007) menyatakan bahwa ada ketidakpastian terhadap makanan organik seperti yang ditemukan bahwa ada negatif langsung pada niat serta dampak terjemahan dari niat untuk membeli makanan organik menjadi pembelian aktual dari produk

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui niat pembelian rokok serta mengetahui alasan masyarakat merokok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kenaikan harga rokok berpengaruh terhadap niat beli rokok ?
2. Apakah iklan promosi rokok berpengaruh terhadap niat beli rokok?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli rokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu, Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pengaruh iklan promosi rokok terhadap niat beli rokok
2. Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli rokok
3. Mengetahui apakah harga rokok yang naik membuat niat rokok menjadi berkurang atau tidak

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan Rokok :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen di perusahaan rokok mengenai variabel-variabel kenaikan harga, iklan promosi, gaya hidup terhadap niat beli rokok. Variabel yang dipengaruhi adalah kenaikan harga, iklan promosi, gaya hidup terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini akan membantu pihak perusahaan rokok dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk rokok.

2. Bagi pengembangan ilmu pemasaran:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pendidikan mengenai pengaruh kenaikan harga, iklan, gaya hidup terhadap pembelian rokok.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan Latar Belakang penelitian masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang akan mendukung penelitian. Dalam penelitian ini berisikan kenaikan harga, iklan promosi, lalu dilanjutkan dengan Gaya hidup dan yang terakhir niat beli .

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari obyek dan subyek penelitian, tempat dan waktu penelitian,

populasi dan metode pengambilan sample, metode pengukuran data, dan metode analisis data

Bab IV : Analisis data dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang analisis dan pengujian terhadap kewajiban responden yang diberikan melalui kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran. Saran dapat di jadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan untuk kelemahan penelitian, agar penelitian selanjutnya bisa lebih baik.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Kenaikan Harga

2.1.1 Perilaku Konsumen Atas Perubahan Harga

H.-W. Kim, Xu, dan Gupta (2012) meneliti hubungan antara harga dan kepercayaan dalam keputusan pembelian dan menemukan bahwa, dengan mengevaluasi dua hal ini secara terpisah, kepercayaan lebih cenderung mempengaruhi niat beli daripada harga. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya yang mempertimbangkan berbagai bentuk e-commerce juga menyoroti pentingnya harga dan kepercayaan dalam belanja (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003)

S. Kim dan Park (2013) menyoroti bahwa membangun kepercayaan lebih penting, di mana konsumen tidak hanya membeli produk dan layanan tetapi juga berbagi pengalaman belanja dan informasi produk mereka

Persepsi konsumen tentang harga tinggi bersifat subyektif dan didasarkan pada nilai yang mereka terima dari produk yang mereka bayar. Seringkali, penawaran harga terendah tidak menjamin bahwa konsumen akan datang dan membeli (Ba, Stallaert, & Zhang, 2007).

Chang dan Chen (2008) berpendapat bahwa pada setiap jenis pemasaran, kepercayaan dapat memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, memberikan peluang bagi penjual untuk mencapai tujuan mereka. Mengingat peran penting yang dimainkan keper

cayaan dalam penjualan, penelitian sebelumnya (misalnya, Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006) telah menyarankan sejumlah karakteristik terkait dengan pelanggan dan organisasi yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Pertama, variabel yang terkait dengan karakteristik pelanggan termasuk kecenderungan untuk kepercayaan dan pengalaman dalam berbelanja (Gefen, 2000). Kedua, karakteristik penjualan meliputi kualitas

informasi, kualitas layanan, persepsi kegunaan barang, keberadaan sosial, dan keamanan informasi (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Secara umum, harga merupakan indikasi untuk menentukan kualitas yang baik. harga rendah secara konsisten merujuk pada kualitas yang lebih rendah, harga yang tinggi secara konsisten mengarah pada kualitas yang lebih tinggi (Langhe et al. 2014). Ketika informasi kualitas produk tidak memadai, konsumen dapat menyimpulkan kualitas produk melalui harga produk, dan harga memainkan perannya (Wolinsky 1983).

2.1.2 Cukai Mempengaruhi Harga Rokok

Cukai adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik, yaitu:

1. Konsumsinya perlu dikendalikan,
2. Peredarannya perlu diawasi,
3. Pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup atau pemakaiannya perlu pembebanan pungutan negara demi keadilan dan keseimbangan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang cukai sebagaimana diubah dengan undang-undang Nomor 39 Tahun 2007, barang-barang tertentu yang ditetapkan dalam Undang-undang cukai adalah Etil Alkohol (EA), Minuman Mengandung Etil Alkohol (MMEA), Hasil Tembakau (HT). Cukai rokok dapat diartikan sebagai cukai yang dikenakan atas barang berupa hasil tembakau, yang meliputi sigaret, cerutu, rokok daun, tembakau iris, dan hasil pengolahan tembakau. Kenyataannya penerimaan cukai pemerintah pusat sebaliknya dari tahun ke tahun terus meningkat, karena berdasarkan pengalaman banyak negara, permintaan produk rokok bersifat inelastic/tidak peduli terhadap harga, sehingga penerimaan negara tidak akan menurun akibat kebijakan kenaikan harga rokok.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah pasal 31 ayat 5, hasil penerimaan pajak rokok dialokasikan minimal 50% untuk mendanai pelayanan kesehatan dan penegakan hukum terkait dengan rokok ilegal. Pelayanan kesehatan masyarakat, antara lain, pembangunan pemeliharaan sarana prasarana pelayanan kesehatan, penyediaan sarana umum yang memadai bagi perokok /smoking area, kegiatan memasyarakatkan tentang bahaya merokok, dan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok. Penegakan hukum sesuai dengan kewenangan pemerintah daerah yang dapat dikerjasamakan dengan pihak/intansi lain, antara lain, pemberantasan peredaran rokok ilegal dan penegakan aturan mengenai larangan merokok sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (Anggoro, 2017: 144-146).

2.2 GAYA HIDUP

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa gaya hidup dikaitkan dengan bagaimana konsumen menghabiskan uang mereka dan cara mereka mengalokasikan waktu untuk produk yang mereka konsumsi. Gaya hidup dapat dikategorikan ke dalam orientasi harga, orientasi jaringan, dan orientasi waktu (Kim et al, 2000). Gaya hidup berpengaruh pada persepsi dalam berbelanja suatu produk (Mohamed et al, 2014). Persepsi memiliki efek positif pada niat pembelian kembali suatu produk (Lin; Lu, 2000; Chao et al, 2008; Ramayah; Ignatius, 2005; Lingling; Xuesong, 2014). Persepsi setelah berbelanja berpengaruh pada kepuasan dalam belanja (Mohamed et al, 2014).

Kepuasan memiliki efek positif pada niat beli ulang suatu produk (Siyamtinah; Hendar, 2015; Curtis et al, 2011; Kyauk; Chaipoopirutana, 2014). Kepuasan mempengaruhi selera konsumen pada suatu merek (Jamal; Goode, 2001). Selera konsumen adalah pilihan suka dan tidak suka yang dilakukan oleh seseorang atas produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Sumarwan et al, 2011; Yosini, 2011). Evaluasi didasarkan pada pengalaman berbelanja.

Pengalaman berbelanja mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk, dengan kata lain selera dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (Overbee; Lee, 2006; Mohamed et al, 2014).

Gaya hidup kelompok konsumen yang diamati dan masing-masing dari studi ini dibatasi oleh penerapan model penelitian dan hanya dapat diterapkan pada pengaturan penelitian yang merupakan observasi studi. Beberapa studi sebelumnya yang dinyatakan di sini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kaynak dan Kara (2001) yang menguji hubungan antara gaya hidup konsumen, etnosentrisme, struktur pengetahuan, sikap dan kecenderungan perilaku. Kemudian Studi yang dilakukan oleh Naylor dan Kleiser (2002) yang mengeksplorasi persepsi lintas segmen kepuasan hidup. Selanjutnya Studi yang dilakukan oleh Kavak dan Gumusluoglu (2007) yang meneliti segmentasi pasar, peran etnosentrisme dan niat untuk memahami gaya hidup. Lalu yang terakhir studi yang dilakukan oleh Atchariyachanvanich dan Okada (2007) yang meneliti hubungan antara gaya hidup dan perilaku pembelian. Meskipun dalam konteks obyek yang sama yaitu suatu produk. Masing-masing dari mereka menawarkan model penelitian yang berbeda, sesuai dengan masalah yang dijelaskan

Sedangkan beberapa studi sebelumnya difokuskan pada pemilihan merek lokal dan merek asing, termasuk Kashi (2013) yang mencoba untuk mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen terhadap merek asing dibandingkan merek lokal, kemudian Correa dan Parente-Laverde (2017) yang meneliti etnosentrisme konsumen, citra negara dan preferensi merek local. Tetapi dalam konteks produk fashion, dan beberapa penelitian lain yang berfokus pada pemilihan merek asing atau merek local. Hal ini memberikan pemahaman bahwa masuknya merek asing memiliki dampak pada perubahan preferensi konsumen yang dihadapkan pada dua pilihan , yaitu memilih merek asing atau merek lokal (Forbes et al., 2009).

Gaya hidup adalah orientasi individu yang menciptakan struktur kehidupan. Hal ini adalah nilai yang melekat pada setiap ekspresi orang dalam perilaku yang berbeda (Wells, 1975; Kaynak & Kara, 2001). Studi yang relatif relevan untuk dikemukakan karena merupakan tonggak awal dalam mengembangkan konsep gaya hidup dalam ilmu perilaku konsumen. Dalam studinya, item gaya hidup dikembangkan untuk menjelaskan kegiatan, minat, dan opini individu dalam kehidupan sehari-hari. Pada awal penelitian, kegiatan, bakat, dan opini individu diidentifikasi untuk menggambarkan gaya hidup individu yang bersifat umum.

Selain itu, berbagai penelitian telah dikembangkan dengan konsep yang berbeda dari konsep awal yang ditawarkan oleh studi sebelumnya, termasuk Mitchell (1983) dengan konsep terkenal gaya hidup, yaitu nilai dan gaya hidup. Konsep ini dianggap unggul dengan konsep sebelumnya karena merupakan hasil dari integrasi nilai-nilai opini dan nilai-nilai individu, yang beberapa penelitian berikutnya pendekatan ini dikembangkan untuk mengukur sikap konsumen, keyakinan, pendapat, harapan, ketakutan, kebutuhan, dan harapan

Kavak dan Gumusluoglu (2007) telah mengidentifikasi gaya hidup menjadi 13 segmen yaitu keluarga orientasi, kesadaran fashion, kesadaran kesehatan, kepemimpinan, kesederhanaan, kepraktisan, kesadaran masyarakat, biaya kesadaran, ekstroversi, petualangan, minat dalam olahraga, dan perhatian, beberapa penelitian lain juga mengikutinya dengan mengembangkan profil gaya hidup dengan konsep yang sama (Brunner & Siegrist, 2011; Verainet al., 2012).

Hal ini menggunakan studi konseptualisasi segmentasi gaya hidup berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Kavak dan Gumusluoglu (2007), karena konsep ini telah terbukti dalam mengklasifikasikan gaya hidup (Brunner & Siegrist, 2011; Verain et al., 2012).

2.3 NIAT BELI

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan uang iklan yang sangat banyak hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2015). (Wijaya, 2015) menyatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah factor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku konsumen. (Dodds et al, 2011) mendefinisikan niat beli sebagai penilaian subyektif yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli suatu produk atau jasa. (Lafferty et al, 2014) mendefinisikan niat beli sebagai hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa definisi niat beli di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli. Ferdinand (2014) mengungkapkan 4 indikator niat beli yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian itu mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana dan kapan membeli produk tersebut. (Lucas dan Britt, 2013) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan membelinya

(Schiffman dan Kanuk,2008), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau Tindakan tertentu. Sedangkan (Simamora,2003) menjelaskan bahwa niat adalah pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek, yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Definisi niat beli menurut Assael yang dikutip oleh Hasyim (2012) mengatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. (Hellier et. al ,2003) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan

mempertimbangkan situasi yang terjadi. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap performa suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume et al., 2006).

Hume et al.(2006) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ketika ada pengalaman positif yang diterima dari suatu produk tertentu.

Hume, et al. (2006) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai produk tersebut. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap merek itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama itu, sebenarnya merek tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki niat beli merek atau dengan kata lain ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

2.4 IKLAN

Iklan diklasifikasikan sebagai sarana promosi massal yang dirancang untuk membujuk penonton untuk mengambil tindakan apakah itu sekarang atau di masa (Belch et al.2009). Tujuan dari iklan ini adalah berkomunikasi untuk mencapai target pemirsa tertentu selama periode waktu tertentu di mana tujuan ini menjadi lebih informatif, persuasif, perbandingan dan iklan pengingat (Kotler et al. 2006). Iklan adalah salah satu alat utama yang digunakan

oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman et al. 2005). Secara umum iklan akan menciptakan kesadaran sosial kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan karena merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki potensi untuk mempengaruhi cara orang berpikir dan berperilaku (Fill 2011). Iklan-iklan yang muncul pertama di surat kabar pada abad ketujuh belas di mana keterampilan pengiklan menjadi lebih maju di abad kesembilan belas dan iklan menjadi lebih populer di tahun 1960-an dan ada jeda iklan selama acara TV (Mediaknowall 2013). Iklan biasanya ditularkan melalui media massa seperti koran, radio, TV dan media digital, yang tergantung pada target audiens (Koekemoer 2004). Di masa depan, iklan akan lebih pada media digital karena perkembangan dalam teknologi (Fast Company & Inc. 2015).

Penjualan adalah tujuan dari iklan. Iklan hanya menekankan pada pengaruh pada penjualan produk / layanan yang ditampilkan dalam media iklan (Laudon dan Traver, 2013). Meskipun branding adalah faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen yang telah terpapar iklan, ada sedikit minat pada sikap merek yang mengarah pada produk / layanan merek. Tujuan periklanan adalah penjualan dan branding (Laudon dan Traver, 2013), penting untuk memahami tidak hanya periklanan tetapi juga proses perilaku pembelian untuk memahami pengaruh iklan (Kim dan Han, 2014).

Iklan adalah salah satu instrumen bauran promosi yang tertua, paling ada di mana-mana, dan paling penting (De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2007). Hal ini bertujuan untuk memberi informasi produk serta menciptakan niat beli konsumen (Filipovic & Kostic-Stankovic, 2014; Salai & Grubor, 2011)

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari upaya pemasaran untuk membujuk konsumen pembelian dan dapat berkontribusi pada sebagian besar pendapatan untuk suatu produk (Alvarez dan Casielles, 2005; McNeill, 2013).

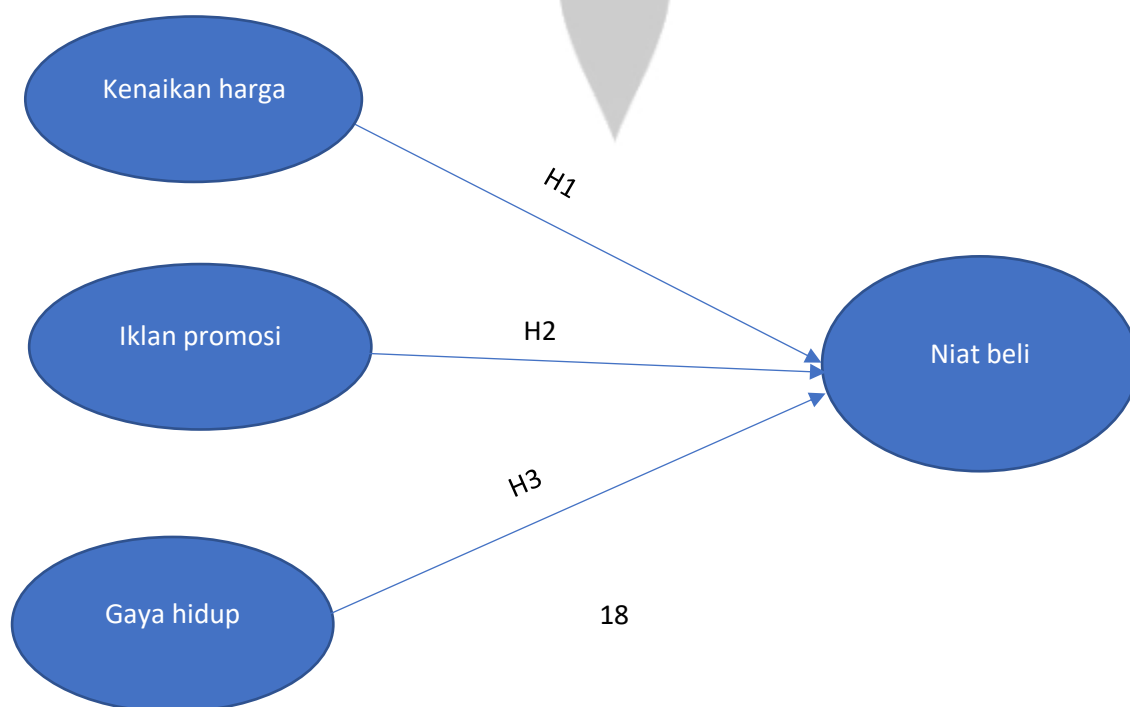
Efek promosi dapat dibagi menjadi efek jangka pendek dan jangka panjang. Efek jangka pendek terutama mengacu pada dampak terhadap niat beli konsumen, volume penjualan, pangsa pasar dan sebagainya (Alvarez dan Casielles, 2005; Horváth dan Fok, 2013)

TABEL 2.1

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention	1. Lifestyle 2. Perception 3. Customer satisfaction 4. Preference 5. Re-purchase Intention	t-test and Structural Equation Modelling (SEM)	a. Hasil analisis pada hijup.com menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan persepsi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian Kembali b. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada niat pembelian Kembali c. Variabel preferensi konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. d. Hasil analisis di Instagram menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e. pelanggan yang puas berbelanja pakaian Muslim di toko online berbasis Instagram tidak selalu melakukan pembelian ulang di sana f. Variabel oreference konsumen berpengaruh pada niat pembelian kembali, yang berarti bahwa konsumen yang suka membeli pakaian Muslim di toko online berbasis Instagram cenderung melakukan pembelian kembali.

2	The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising	1. Brand attitude 2. Advertisement value 3. Advertising attitude 4. Context awareness value 5. Purchase intension	Analisis PLS (partial least square)	a. waktu dan lokasi dalam iklan seluler adalah faktor utama untuk membangun niat beli konsumen b. nilai kesadaran konteks sangat mempengaruhi konsumen
3	The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study	a. online rating b. product price c. neural mechanism d. LPP(late positive potential) e. alpha-ERD	teknik EEG	a. Perilaku fi Temuan menunjukkan bahwa produk dengan peringkat positif dan harga murah meningkatkan kemauan membayar. b. Hasil EEG menunjukkan bahwa potensial positif terlambat yang lebih besar ditimbulkan oleh produk dengan harga rendah dibandingkan dengan harga tinggi dalam kondisi peringkat positif
4	Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce	1.Socialcommerce 2.Price 3.Trust 4.Social media 5.Purchasing intention	SEM berbasis varians PLS (Partial Least Squares)	a. serangkaian variabel eksogen lain yang juga berpengaruh pada niat beli, yang dapat dikelola oleh perusahaan yang beroperasi dalam s-commerce b. kepercayaan dapat dianggap sebagai variabel endogen yang memediasi pengaruh variabel-variabel ini dalam niat pembelian, menonjol sebagai prediktor utamanya

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

H1 : Kenaikan harga rokok mempengaruhi niat beli rokok

H2 : Iklan promosi rokok mempengaruhi niat beli rokok

H3 : Gaya Hidup mempengaruhi niat beli rokok



BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh kenaikan harga, gaya hidup, dan iklan promosi terhadap niat beli rokok

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah para perokok. Total responden sebanyak 186 responden, 146 responden berjenis kelamin laki-laki dan 40 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 21 sampai 24 tahun dengan presentase 79%, dengan rata-rata pendapatan/uang saku per bulan sebesar \geq Rp 1.500.000. Mayoritas responden merokok dalam satu minggu yaitu \leq 2 bungkus rokok dengan presentase 45 %.

5.2 Kesimpulan Analisis Regresi

Setelah dilakukan perhitungan melalui analisis regresi dapat dibuktikan jika masing-masing variabel memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Seperti iklan promosi mempengaruhi niat beli, kenaikan harga mempengaruhi niat beli dan gaya hidup mempengaruhi niat beli. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Purwanto, Cindy Utama, dan Betania Wijay. (2018) namun penelitian ini dilakukan kepada para perokok. Adapun uraian hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kenaikan harga rokok berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. Variabel iklan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima

3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kenaikan harga rokok, iklan promosi, dan gaya hidup terhadap niat beli rokok. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan rokok untuk menentukan sikap kedepan untuk menaikkan profit penjualan rokok karena ini membahas tentang niat beli rokok.

Kenaikan harga rokok berpengaruh positif terhadap niat beli rokok karena hal ini sudah menjadi ketergantungan dan rasa percaya konsumen terhadap rokok.

Iklan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli rokok karena dalam iklan selalu mempromosikan merek rokok yang baru dan menarik bagi konsumen.

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli rokok karena pada jaman sekarang terutama para remaja selalu ingin tampil keren dan sama seperti teman yang lainnya sehingga rokok menjadi salah satu alasan para remaja ini untuk tampil keren dan sama seperti teman lainnya.

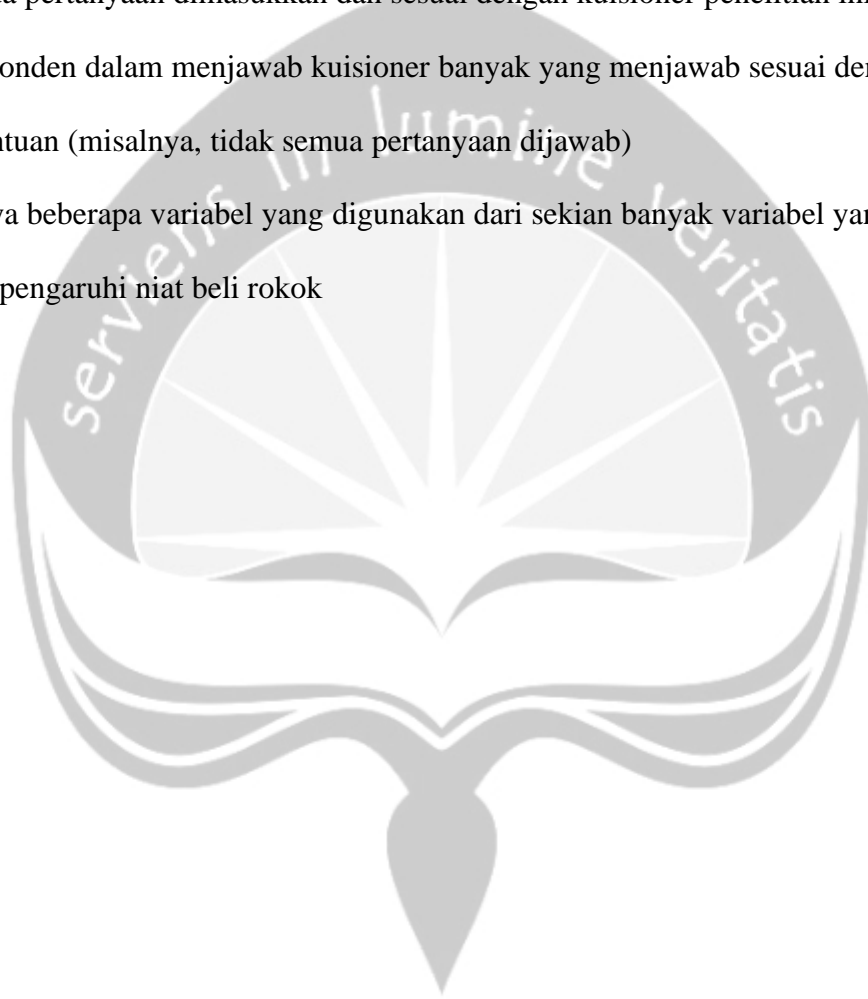
5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli rokok.
2. Obyek penelitian bisa ditambahkan mengingat sekarang banyak remaja ataupun orang dewasa yang menggunakan vape sebagai pengganti rokok
3. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan langsung atau hard copy sehingga dapat dicek kebenarannya (misalnya dapat memilih responden yang benar-benar merokok)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner secara online tidak dapat di cek kebenarannya
2. Dalam penelitian ini diambil dari masing-masing jurnal sesuai variabel dan tidak semua pertanyaan dimasukkan dan sesuai dengan kuisisioner penelitian ini.
3. Responden dalam menjawab kuisisioner banyak yang menjawab sesuai dengan ketentuan (misalnya, tidak semua pertanyaan dijawab)
4. Hanya beberapa variabel yang digunakan dari sekian banyak variabel yang dapat mempengaruhi niat beli rokok



DAFTAR PUSTAKA

- Arisna, Puput dan Eddy Gunawan. (2016). Pengaruh Tarif Cukai Tembakau dan Pesan Bergambar Bahaya Rokok Terhadap Konsumsi Rokok di Banda Aceh (Volume. 3). Jurnal. Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Chien-Jung, H. (2017). Relational Benefits, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Chain Store Restaurants. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(April), 258–275
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*
- Khodabandehlou, S., & Zivari Rahman, M. (2017). Comparison of supervised machine learning techniques for customer churn prediction based on analysis of customer behavior. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1–2), 65–93
- Landmark, A. D., & Sjøbakk, B. (2017). Tracking customer behaviour in fashion retail using RFID. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 844–858
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036.
- Ma, Z. (2017). The effects of increases in cigarette prices on cigarette consumption among smokers after the Master Settlement Agreement. *Review of Economics of the Household*, 15(4), 1177–1190
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–25

- Medler-Liraz, H. (2016). The role of service relationships in employees and customers emotional behavior, and customer-related outcomes. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 437–448
- Pandowo, A., & Pandowo, M. (2019). Research in Business and Social Science Servisscape in the Finest Cinema : Is It Works for. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 83–93
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on The Online Re-purchase Intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545
- Purwanto, E., Utama, C., & Wijaya, B. (2018). The effects of shock advertising on purchase intentions and behavior of cigarettes in collectivistic culture. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 9(2), 625–636
- Saeed, S., Shaikh, A., & Memon, M. A. (2018). Impact of Social Networking Sites on Personality & Attitude of Young Adults (Research Covering the Young Adults. Lives within Korangi, Karachi). *International Research Journal of Arts and Humanities*, 46(46), 47.
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal PLS-SEM*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sukrat, S., Papasratorn, B., & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study. The 10th International Conference on E-Business (INCEB2015), November
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301
- Wang, M. L. (2015). Learning climate and customer-oriented behaviors: the mediation of customer knowledge. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 955–969

Woyanti, Nenek. (2011). Pengaruh Kenaikan Tarif Cukai dan Fatwa Haram Merokok

Terhadap Perilaku konsumen Rokok di Kota Semarang. Jurnal. Semarang: Universitas

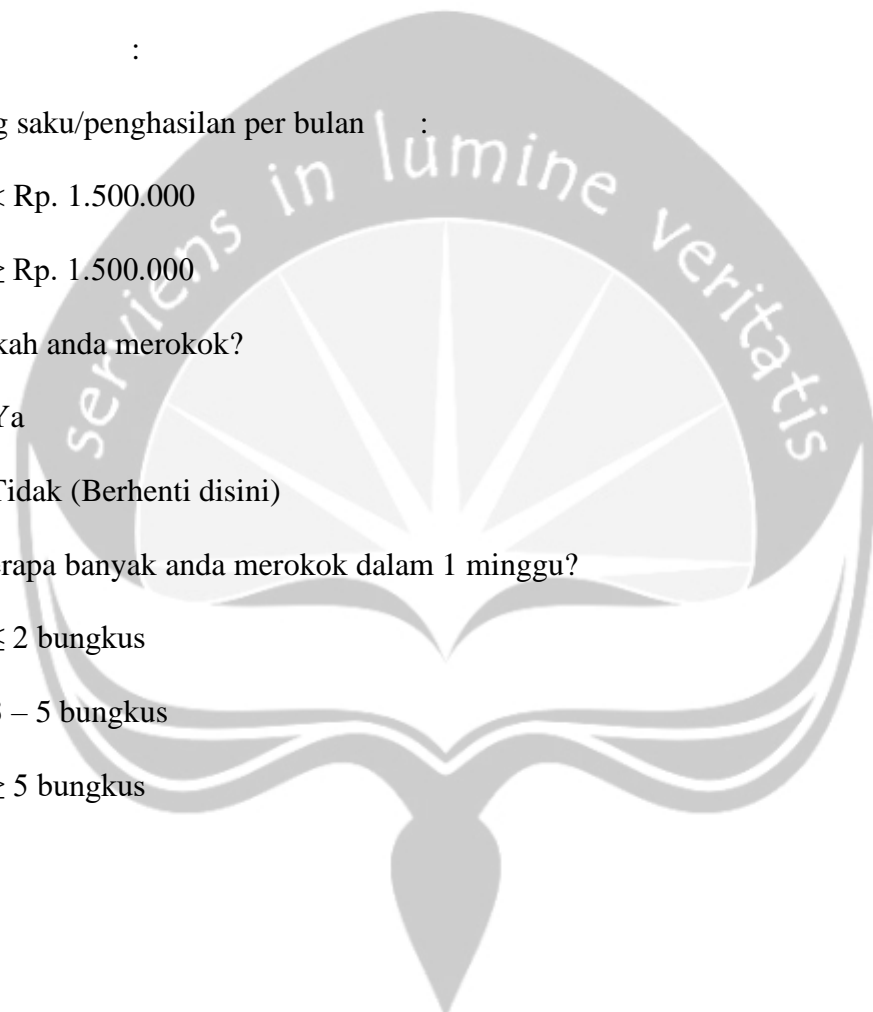
Diponegoro



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN I : PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

1. Gender :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 2. Usia :
 3. Uang saku/penghasilan per bulan :
 - a. < Rp. 1.500.000
 - b. \geq Rp. 1.500.000
 4. Apakah anda merokok?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti disini)
 5. Seberapa banyak anda merokok dalam 1 minggu?
 - a. \leq 2 bungkus
 - b. 3 – 5 bungkus
 - c. \geq 5 bungkus
- 

BAGIAN II: VARIABLE PENELITIAN

Petunjuk Pengisian: Berilah pendapat mengenai setiap pernyataan yang telah disediakan dengan cara memberikan tanda (x) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Iklan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Iklan rokok bermanfaat bagi saya					
2.	Saya terganggu oleh iklan rokok					
3.	Iklan rokok diperlukan dijamin sekarang					
4.	Iklan rokok memberikan pengaruh negatif untuk saya					

2. Gaya Hidup

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki niat dalam merokok					
2.	Saya senang menghabiskan waktu untuk merokok					
3.	Saya merasa senang ketika merokok					
4.	Saya merokok untuk kepentingan sosial					
5.	Saya merokok untuk bergaya					

6.	Saya bisa mempengaruhi orang lain untuk merokok					
7.	Saya memiliki ketergantungan pada rokok					
8.	Saya selalu mencoba merek rokok baru					

3. Niat Beli

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Dimasa yang akan datang, saya berniat membeli rokok					
2.	Saya tidak ragu untuk membeli rokok					
3.	Saya akan membeli rokok karena kebutuhan					

4. Kenaikan Harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan rokok					
2.	Membeli rokok di warung adalah ide yang baik, meskipun tetap lebih mahal					
3.	Saya akan terus merokok meskipun harga semakin mahal					

Data Responden

Timestamp	Gender	Usia	Pendapatan/ uang saku per bulan	Apakah anda merokok?	Seberapa banyak anda merokok dalam 1 minggu
3/9/2020 16:44:28	Perempuan		≥ Rp 30 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 21:54:48	Laki-laki		≥ Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/12/2020 21:56:47	Laki-laki		≥ Rp 24 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 21:57:44	Perempuan		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/12/2020 21:57:49	Laki-laki		≥ Rp 30 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus

3/12/2020 21:58:35	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/12/2020 22:08:17	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:08:46	Laki-laki	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/12/2020 22:10:25	Perempuan	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:13:19	Laki-laki	22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/12/2020 22:13:39	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:13:53	Laki-laki	21	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:14:46	Laki-laki	24	$<$ Rp 1.500.000	Ya	
3/12/2020 22:15:26	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 22:18:54	Perempuan	22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 22:21:24	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:21:44	Laki-laki	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 22:22:34	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 22:26:30	Perempuan	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:29:07	Laki-laki	25	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:36:38	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/12/2020 22:43:57	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:45:17	Laki-laki	24	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/12/2020 22:46:12	Laki-laki	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:46:56	Perempuan	21	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:56:16	Laki-laki	22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/12/2020 22:57:35	Perempuan	21	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus

3/12/2020 23:06:00	Laki-laki	25	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/12/2020 23:08:36	Laki-laki	21	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/12/2020 23:26:03	Perempuan	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 0:02:41	Laki-laki	25	< Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 0:17:16	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 0:20:09	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 0:21:43	Laki-laki	50	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/13/2020 0:41:09	Laki-laki	31	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/13/2020 1:08:33	Perempuan	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 1:18:22	Laki-laki	22	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 1:40:40	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 1:47:56	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 2:18:57	Laki-laki	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 2:20:14	Laki-laki	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/13/2020 2:20:17	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/13/2020 3:02:35	Laki-laki	23	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 3:06:16	Laki-laki	19	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 3:34:33	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/13/2020 7:12:40	Perempuan	26	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 7:48:41	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 9:22:24	Laki-laki	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/13/2020 9:22:42	Laki-laki	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus

3/13/2020 9:39:46	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 9:41:23	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 10:37:51	Laki-laki		22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 11:37:20	Laki-laki		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 12:29:27	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 14:19:34	Perempuan		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 14:21:58	Perempuan		25	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 14:23:41	Laki-laki		24	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/13/2020 14:25:07	Perempuan		21	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 17:49:22	Laki-laki		24	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 19:57:37	Perempuan		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 20:22:34	Perempuan		35	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/13/2020 21:26:22	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 21:44:17	Perempuan		22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 21:47:41	Perempuan		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 22:13:01	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/13/2020 22:56:37	Laki-laki		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/13/2020 23:04:20	Perempuan		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/14/2020 0:02:53	Laki-laki		22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 0:20:38	Laki-laki		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/14/2020 0:26:07	Perempuan		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 0:30:04	Laki-laki		24	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus

3/14/2020 1:18:26	Laki-laki	20	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 1:29:31	Laki-laki	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 4:54:40	Laki-laki	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 8:16:22	Perempuan	19	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/14/2020 8:52:46	Perempuan	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 9:04:37	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/14/2020 10:01:00	Perempuan	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/14/2020 10:30:23	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 11:24:32	Perempuan	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 18:40:31	Laki-laki	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 18:43:28	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/14/2020 19:14:10	Laki-laki	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/14/2020 20:47:09	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/14/2020 21:30:27	Laki-laki	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/15/2020 0:19:09	Laki-laki	23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/15/2020 3:39:26	Laki-laki	20	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/15/2020 12:14:47	Laki-laki	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/16/2020 16:30:29	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/16/2020 17:41:41	Laki-laki	22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
3/16/2020 18:02:20	Laki-laki	22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/16/2020 19:18:46	Laki-laki	22	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
3/16/2020 21:35:00	Perempuan	23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus

3/16/2020 22:13:42	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/16/2020 23:06:21	Perempuan		< Rp 21 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/17/2020 0:44:10	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/17/2020 6:00:50	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/17/2020 10:21:22	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/17/2020 19:09:24	Laki-laki		< Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/18/2020 11:56:22	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/18/2020 12:49:26	Perempuan		≥ Rp 21 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/18/2020 14:47:30	Laki-laki		< Rp 22 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/18/2020 17:36:46	Perempuan		≥ Rp 21 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/18/2020 23:51:23	Laki-laki		< Rp 24 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/19/2020 0:58:14	Laki-laki		≥ Rp 25 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 12:13:49	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 12:14:12	Laki-laki		< Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 12:17:16	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
3/19/2020 12:21:22	Laki-laki		< Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 12:21:24	Laki-laki		≥ Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 12:27:29	Perempuan		≥ Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 12:36:08	Perempuan		< Rp 25 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 12:44:48	Perempuan		< Rp 18 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 12:48:18	Laki-laki		< Rp 21 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 13:08:20	Laki-laki		≥ Rp 22 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus

3/19/2020 13:08:53	Laki-laki	22	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 13:25:51	Perempuan	21	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 13:47:24	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 14:13:36	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 15:13:24	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 17:00:05	Perempuan	23	< Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 17:17:50	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 17:25:09	Perempuan	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 18:15:28	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/19/2020 19:27:59	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/19/2020 20:54:10	Perempuan	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
3/20/2020 13:14:49	Perempuan	22	< Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
3/20/2020 15:26:47	Laki-laki	23	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/4/2020 16:42:19	Laki-laki	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/4/2020 21:15:47	Perempuan	23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/5/2020 15:02:33	Perempuan	21	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 15:13:38	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 15:33:13	Laki-laki	22	< Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 16:01:07	Laki-laki	25	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/5/2020 17:15:08	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/5/2020 17:34:18	Laki-laki	22	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/5/2020 19:06:03	Laki-laki	24	≥ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus

4/5/2020 19:58:04	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/5/2020 21:22:59	Laki-laki		20	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/5/2020 21:38:36	Laki-laki		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
4/5/2020 21:39:04	Laki-laki		20	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 21:53:04	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/5/2020 21:58:52	Laki-laki		25	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 22:23:32	Laki-laki		26	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/5/2020 23:18:30	Perempuan		19	\geq Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
4/6/2020 15:49:40	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/6/2020 15:55:12	Laki-laki		25	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/6/2020 15:55:53	Perempuan		19	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/6/2020 16:15:36	Laki-laki		24	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/6/2020 23:47:20	Perempuan		23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/7/2020 7:51:40	Laki-laki		25	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/7/2020 23:30:18	Perempuan		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 15:01:56	Laki-laki		23	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/8/2020 15:05:09	Laki-laki		18	$<$ Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 15:06:09	Laki-laki		20	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 15:08:00	Laki-laki		22	\geq Rp 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 15:17:40	Laki-laki		23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\geq 5 bungkus
4/8/2020 15:18:57	Laki-laki		21	\geq Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus
4/8/2020 15:38:02	Laki-laki		23	$<$ Rp 1.500.000	Ya	\leq 2 bungkus

4/8/2020 15:40:09	Laki-laki		< Rp 21 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/8/2020 15:55:58	Laki-laki		\geq Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 16:48:13	Perempuan		\geq Rp 25 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/8/2020 16:48:35	Laki-laki		< Rp 21 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 17:56:35	Laki-laki		< Rp 25 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/8/2020 19:25:47	Laki-laki		\geq Rp 23 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/8/2020 19:28:25	Laki-laki		\geq Rp 21 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/8/2020 20:44:15	Perempuan		< Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/9/2020 2:41:46	Perempuan		\geq Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/9/2020 11:23:57	Perempuan		\geq Rp 21 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/9/2020 17:02:38	Laki-laki		\geq Rp 25 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/11/2020 18:44:38	Perempuan		\geq Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/11/2020 18:47:25	Laki-laki		< Rp 23 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/12/2020 1:42:51	Perempuan		\geq Rp 22 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/12/2020 16:27:00	Perempuan		< Rp 23 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/12/2020 20:08:56	Laki-laki		\geq Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/19/2020 23:15:59	Laki-laki		< Rp 30 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/19/2020 23:28:01	Laki-laki		< Rp 23 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/19/2020 23:28:15	Laki-laki		< Rp 20 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/19/2020 23:34:58	Perempuan		< Rp 20 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/19/2020 23:40:27	Laki-laki		< Rp 23 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus
4/20/2020 0:37:03	Laki-laki		< Rp 22 1.500.000	Ya	2 – 5 bungkus

4/20/2020 0:55:05	Laki-laki		29	< Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/20/2020 5:16:54	Laki-laki		33	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/20/2020 6:08:44	Laki-laki		29	< Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/20/2020 8:10:01	Laki-laki		23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≥ 5 bungkus
4/20/2020 8:48:17	Perempuan		23	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus
4/24/2020 4:23:10	Laki-laki		21	≥ Rp 1.500.000	Ya	≤ 2 bungkus

Jawaban Responden

No Reponden	X 1	X 2	X 3	X 4	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	N 1	N 2	N 3	K 1	K 2	K 3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
2	3	1	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
3	2	5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	5	4	5	5	4	3	5	5	2	1	4	5	5	1	2	2
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
6	4	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	4	2	3	3	3	4	4	1	2	4	3	2	3	4	1	2	1
8	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3
9	2	2	2	2	5	4	4	5	1	1	1	4	4	4	4	2	1	1
10	1	1	2	2	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	2	2	5
11	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
12	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	2	3	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1
14	3	1	2	1	4	3	4	1	1	2	4	1	3	4	4	4	3	3
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3
16	3	2	4	2	4	2	5	1	1	4	4	1	4	3	4	2	2	4
17	3	2	3	2	4	3	4	1	1	1	5	4	4	4	3	3	3	2
18	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
19	3	4	2	3	4	4	4	1	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3
20	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
21	3	3	3	1	5	4	3	5	1	1	4	2	3	4	3	2	3	2
22	3	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	5
23	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	4	1	4	3	4	2	3	3
24	2	3	2	1	5	5	4	5	1	2	5	4	2	3	2	1	2	1
25	2	2	2	1	4	2	4	2	1	1	1	2	4	4	4	2	3	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	4	2	4	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1

28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	2	3	2	3	3	4	5	4	1	3	2	3	3	4	2	2	3	2	
30	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5	4	2	4	
31	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	1	
32	3	3	4	3	4	4	4	4	2	1	2	1	2	3	4	3	4	4	
33	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	
34	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
35	2	2	2	2	4	4	4	1	1	1	4	2	4	4	5	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	2	2	4	2	
37	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
38	2	4	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1
39	5	2	5	2	4	2	4	2	1	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2
40	4	5	2	2	4	4	4	1	1	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4
41	2	3	4	2	3	2	4	2	2	1	4	2	3	2	2	3	2	4	4
42	1	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
43	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
44	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3
45	2	2	5	1	5	4	5	5	2	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5
46	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	4	2	2	3	4	3	3	2	2
47	4	4	4	2	4	2	2	1	1	5	4	2	5	4	4	1	5	2	2
48	4	4	4	2	4	2	2	1	1	5	4	2	5	4	4	1	5	2	2
49	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
50	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5
51	1	1	1	1	4	2	3	2	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4
52	1	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	5	5
53	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	5	5
54	4	2	4	2	5	2	4	2	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4
55	5	2	5	1	5	5	5	1	1	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5
56	3	2	3	2	3	4	3	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
57	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
59	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	1	1
60	1	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
61	5	1	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	2	4	4	2	5	5	5	2	1	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4
63	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
64	3	2	1	1	3	5	4	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5
65	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1	2	2
66	4	2	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
67	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
68	3	3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	2	2	2
69	2	4	4	4	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1
70	4	2	4	2	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4
71	4	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2
72	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2
73	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4

74	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
75	2	4	1	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
76	1	4	4	2	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4
77	4	2	4	2	5	4	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	4	4
78	1	1	3	2	3	2	2	4	1	2	3	1	1	2	4	4	4	3
79	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4
80	4	2	4	1	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	1	2	2
81	1	4	3	2	4	4	4	4	2	2	4	1	3	4	4	4	4	4
82	1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	4	1	4	4	4	1	2	3
83	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4	3	3	3
85	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4
86	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2	4	4	2	2	2	5	4	3
87	4	2	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	2
88	3	2	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
89	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	3	1	5	1
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	1	5	3	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4
92	4	1	3	1	5	5	5	3	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5
93	5	1	5	1	4	4	4	4	1	5	2	5	5	5	5	4	4	4
94	2	1	2	1	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
95	1	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2
96	2	3	2	2	4	4	4	1	1	2	5	4	3	4	5	4	2	2
97	3	2	4	2	4	4	5	2	2	4	3	2	4	4	2	2	4	3
98	1	1	5	1	4	4	4	5	1	2	1	4	5	4	5	5	5	5
99	4	2	4	2	5	2	5	4	1	3	4	2	3	3	4	2	4	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	2	3	1	2	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3
102	3	3	2	3	4	3	5	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	5
103	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	3
104	4	2	4	1	4	2	5	2	1	2	2	1	4	4	2	4	2	4
105	3	3	3	2	4	5	4	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3
106	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
107	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	5	2	3	4	4	4	3	3
108	4	2	4	2	1	1	2	5	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1
109	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4
111	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
112	3	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
113	2	3	2	4	3	4	4	1	1	1	4	1	3	4	3	1	1	3
114	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	1	3	1	3	3	1	3	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
116	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3
117	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
118	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
119	2	2	2	2	5	4	5	3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4

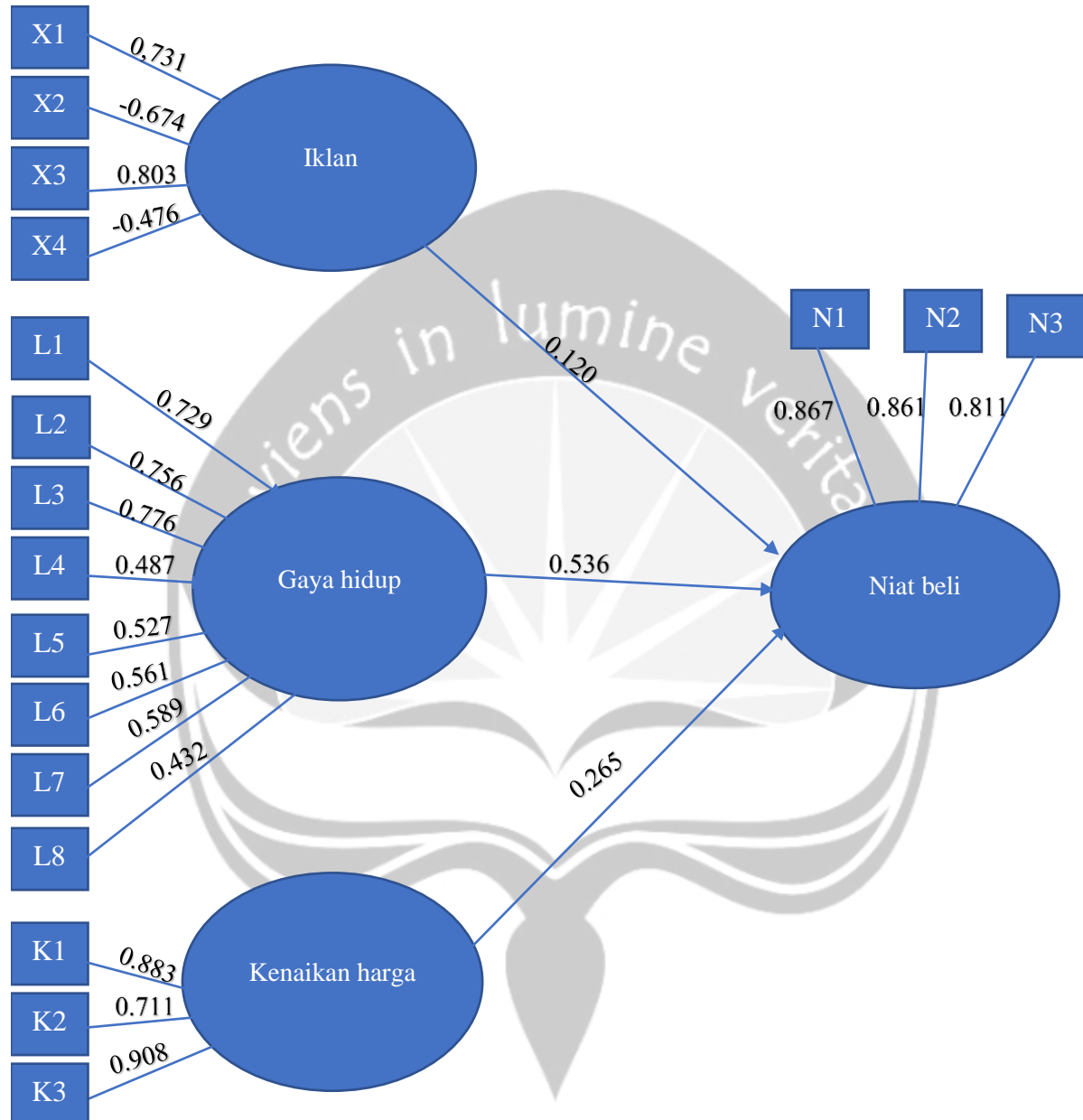
120	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
121	2	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2
122	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
123	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
124	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	1	4	4	4	3	
125	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	
126	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
127	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	
128	2	4	2	2	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	
129	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
130	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	
131	4	2	5	1	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	
132	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	5	
133	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	
134	1	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	
135	5	2	4	2	4	2	4	2	1	2	4	2	4	4	4	2	
136	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	4	4	4	2	
137	3	3	3	2	4	4	5	2	1	1	4	2	4	4	2	4	
138	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
139	4	2	4	3	4	4	4	1	1	3	3	2	3	4	3	3	
140	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	
141	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	2	
142	3	3	3	2	4	4	4	2	1	2	5	2	3	4	4	3	
143	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	
144	5	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	
145	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	4	2	4	4	4	2	
146	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	
147	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	
148	3	3	4	3	4	2	5	5	1	1	4	5	5	2	4	3	
149	4	2	5	2	4	2	4	4	2	2	5	3	4	4	4	2	
150	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	
151	4	1	3	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	
152	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	
153	3	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	2	3	4	4	3	
154	1	1	1	1	5	5	3	4	4	5	2	4	4	5	3	3	
155	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	3	2	2	
156	1	1	3	1	5	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5	5	
157	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
158	3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	
159	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	
160	3	2	4	1	3	3	3	4	2	2	3	1	3	4	3	3	
161	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
162	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	1	
163	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	1	
164	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	
165	2	4	2	1	2	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	2	

166	3	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3	5	4	4	5	3	2	3
167	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2
168	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2

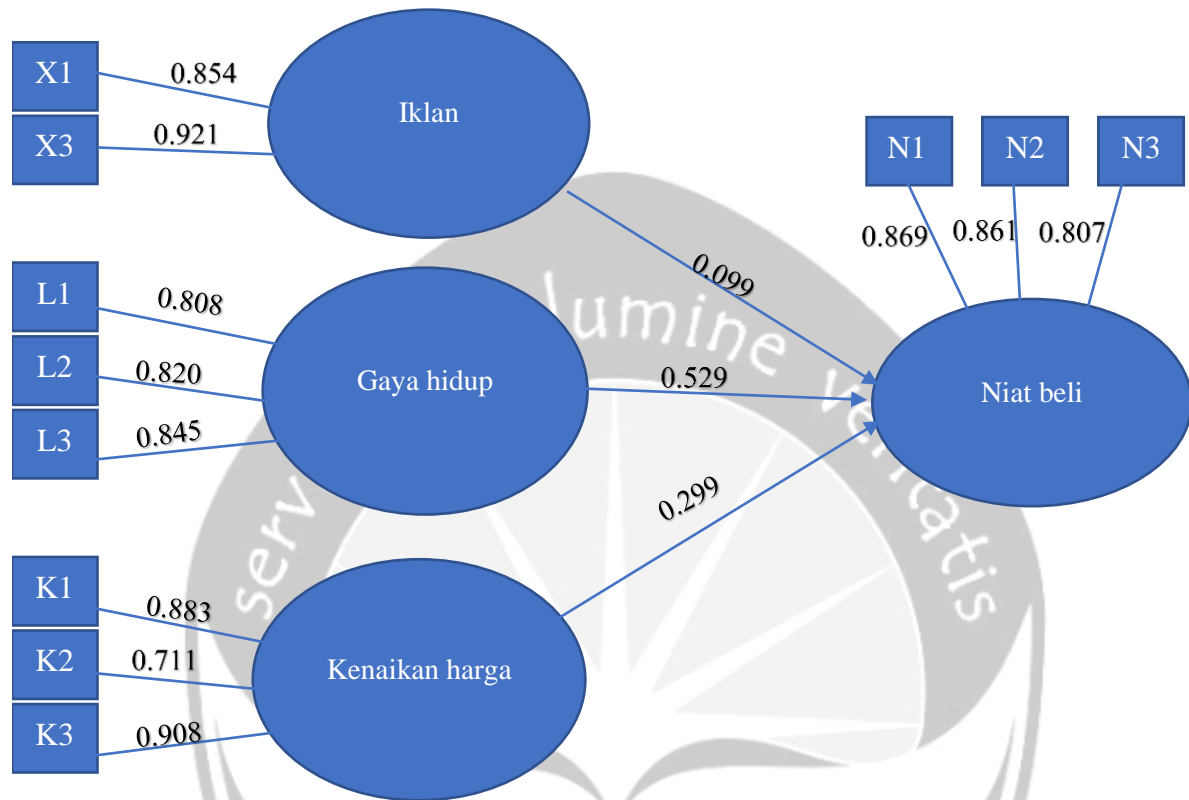


Model Penelitian

Model Penelitian tidak valid



Model penelitian sudah valid



Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan promosi	0.789
niat beli	0.716
kenaikan harga	0.704
Gaya hidup	0.680

Cross Loading

	Iklan promosi	kenaikan harga	Gaya Hidup	niat beli
L1	0.289	0.412	0.808	0.576
L2	0.158	0.430	0.820	0.616
L3	0.247	0.497	0.845	0.582
k1	0.162	0.883	0.508	0.521

k2	0.193	0.711	0.270	0.388
k3	0.191	0.908	0.541	0.591
n1	0.344	0.507	0.673	0.869
n2	0.259	0.502	0.630	0.861
n3	0.170	0.536	0.507	0.807
x1	0.854	0.137	0.255	0.232
x3	0.921	0.231	0.244	0.311

Fornell-Larcker Criterion

	Iklan promosi	Kenaikan harga	Gaya hidup	Niat beli
Iklan	0.888			
Kenaikan harga	0,214	0,829		
Gaya hidup	0,279	0,541	0,824	
Niat beli	0,311	0,606	0,718	0,846

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Iklan	0,738	0,882
Kenaikan harga	0,787	0,876
Gaya hidup	0,764	0,864
Niat beli	0,802	0,883

Adj R-square

	Adj R-Square
Niat beli	0.591

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
iklan -> niat beli	0.099	0.103	0.050	1.987	0.047
kenaikan harga -> niat beli	0.299	0.302	0.063	4.772	0.000
Gaya hidup -> niat beli	0.529	0.527	0.066	8.067	0.000

