

# Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

*The purpose of this study was to analyze the effect of consumer perceptions and attitudes on purchasing decisions for Mild cigarettes in Banda Sakti District, Lhokseumawe City. The population in this study is the community in the Banda Sakti District, Lhokseumawe City, amounting to 75226, using the Slovin formula, the sample size is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. From the results of the study, the Adjusted R2 value of 0.669 means that consumer perceptions (X1) and consumer attitudes (X2) affect purchasing decisions (Y) by 0.669 or 66.9% and the remaining 33.1% is influenced by other factors outside this research model. . Based on the partial test, consumer perceptions (X1), consumer attitudes (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneous testing, the value of Fcount (101.109) > Ftable (2.70) means that simultaneously consumer perceptions (X1) and consumer attitudes (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) Mild cigarettes in Banda Sakti District, Lhokseumawe City.*

*Keywords: Consumer Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision*

**Teuku Edyansyah<sup>1</sup>,  
Juni Ahyar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas  
Malikusaleh

Corresponding Author  
[tedyansyah@unimal.ac.id](mailto:tedyansyah@unimal.ac.id)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variansi-variansi baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan haruslah memiliki produk-produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, karena hal itu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk rokok Mild. Jika produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu hal ini akan menguntungkan pihak perusahaan juga karena akan terjadi loyalitas konsumen dan kemungkinan besar konsumen juga akan merekomendasikan produk rokok Mild kepada teman atau orang yang ada disekitar mereka, karena telah terbukti memberikan kepuasan bagi diri mereka sebagai individu yang memilih rokok Mild tersebut,

Indonesia merupakan negara yang termasuk terbesar dalam mengkonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapat sensasi kenikmatan tersendiri. Kondisi persaingan yang ketat ini pun mengakibatkan semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, perlu diberikan nama atau merek (*brand*). Merek (*brand*) seharusnya mampu mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, terutama pada merek-merek yang ada pada satu kategori produk. Industri rokok tidak pernah sepi karena semakin hari

semakin bertambah peminat rokok karena ternyata masyarakat Indonesia terkadang tidak sadar membelanjakan banyak uangnya hanya untuk merokok.

Merokok tidak membatasi usia dari peminatnya. Banyak alasan yang mempengaruhi para konsumen ini untuk mengkonsumsi rokok. Mulai dari gaya hidup, pengaruh pergaulan, penikmat rokok itu sendiri, untuk dapat menghilangkan stress, agar terlihat gaul dan keren, untuk menguruskan badan, menambah kepercayaan diri dan lainnya. Rokok bukanlah barang primer yang termasuk dalam jenis kebutuhan manusia, tetapi pembelian rokok selalu ada dan seolah menjadi barang primer bagi sebagian masyarakat. Para konsumen rokok mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi rokok. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.

Rokok telah menjadi salah satu produk yang sangat fenomenal sejak pertama sekali dilempar di pasaran, rokok telah menjadi suatu produk yang memiliki prospek yang sangat menjanjikan teruma dinegara-negara berkembang saat ini yang mayoritas penduduk masih miskin dan tertinggal. Bagi para pengusaha terutama yang bergerak di bidang produk rokok, hal tersebut merupakan suatu tambang emas yang siap untuk digali. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak merek rokok baru yang diluncurkan di pasaran dan serta didukung oleh banyaknya masyarakat yang merokok.

Bagi peneliti sendiri, faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi rokok yaitu persepsi dan sikap sangatlah menarik untuk diteliti lebih dalam karena kedua faktor tersebut menyangkut dengan perilaku konsumennya dan merupakan hal yang tidak sama dan selalu berubah-ubah dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk rokok. Di mana persepsi dan sikap seseorang terhadap

keputusannya membeli rokok sering kali bertentangan.

Hal ini menjadikan fenomena alasan bagi peneliti untuk membahas tentang keputusan pembelian rokok Mild. Faktor-faktor seperti persepsi dan sikap konsumen merupakan landasan untuk mengetahui jawaban dari fenomena tersebut. Masyarakat Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe merupakan segmen pasar yang besar untuk konsumen rokok.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, baik dalam perusahaan manufaktur maupun jasa. Sudah sepatutnya bagi setiap perusahaan yang terjun dalam persaingan bisnis untuk menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dan sekaligus memenangkan pasar. Pemasaran adalah salah satu ujung tombak dalam perusahaan untuk memenangkan pasar yang begitu ketat. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan objek yang menjadi sasaran sehingga dengan demikian perusahaan harus tetap berusaha untuk tetap memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari dengan berbagai hal yang berpengaruh, baik dengan diri sendiri maupun lingkungan sehingga konsumen memiliki kepuasan tersendiri dengan konsumen lain dan selalu berubah-ubah setiap waktu. Dengan demikian studi perilaku konsumen sangatlah penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan strategi pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya. Dimana manusia akan melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pendapat yang ditulis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hal penting yang mendasari perilaku konsumen, yaitu, yang pertama, perilaku konsumen adalah dinamis, dimana setiap perilaku selalu berubah seiring adanya interaksi yang berbeda antara perasaan dan pengetahuan yang diterima seseorang, yang kedua, interaksi perilaku

terhadap lingkungan, dan yang ketiga, adanya pertukaran.

Para ahli pemasaran memberi beberapa pengertian tentang perilaku konsumen yang diantaranya, perilaku konsumen didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2015), studinya tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel (2004), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produknya atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen akan menyoroti perilaku individu dan perilaku rumah tangganya. Perilaku konsumen menyangkut dengan proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai sekaligus menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang dibeli untuk dikonsumsi.

Selain itu juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi dan tentang bagaimana mengevaluasi alternatif serta apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2017). Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan bentuk/wadah suatu produk, harga, daya tarik dan lain sebagainya.

### **Persepsi Konsumen**

Terkait dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri, maka persepsi dan sikap merupakan suatu pembahasan yang akan dibahas lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Menurut Winardi (2016), persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan berbagai informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu (Assauri, 2007).

Persepsi mencakup konteks kehidupan sosial, sehingga dikenalah persepsi sosial, persepsi sosial merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifat, kualitasnya maupun keadaan lain yang ada dalam diri orang yang

dipersepsi sehingga terbentuklah gambaran tentang orang lain sebagai objek persepsi tersebut (Cannon, 2008). Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu itu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya (Yazid, 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), yang menyatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur sekaligus menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Persepsi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, persepsi ini sendiri tergabung salah satu variabel dari faktor psikologis, persepsi seseorang terhadap sebuah produk tidak selalu berjalan dengan keputusan yang diambil dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Setiap rangsangan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai suatu produk akan diolah dan digambarkan dengan beragam pandangan dan sikap yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Individu sangat kolektif tentang stimuli mana yang mereka akui, secara tidak sadar mereka mengorganisir stimuli tersebut menurut prinsip psikologi yang dipegang secara luas dan menginterpretasikan stimuli tersebut secara subjektif sesuai dengan kebutuhan, harapan dan pengalaman mereka masing-masing. Stimuli adalah setiap unit masukan yang diterima oleh panca indera manusia. Seperti stimuli atau masukan panca indera, meliputi: produk, kemasan, merek, iklan cetak atau elektronik. Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisik, rancangan, iklan dan lingkungan editorialnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa, orang akan dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses persepsi, antara lain:

1. Perhatian yang selektif. Seseorang hanya memberi perhatian pada hal-hal yang menarik perhatiannya.
2. Perubahan makna secara selektif. Seseorang akan selektif untuk hal yang menarik sesuai dengan keyakinannya.
3. Mengingat kembali secara selektif. Seseorang akan mengingat sesuatu jika hal itu melekat pada memori jangka panjang, yang sebelumnya berada di memori jangka pendek dan hal tersebut hanya bisa terjadi apabila hal tersebut sangat menarik dan memiliki ciri khas tertentu.

Seseorang biasanya akan membiarkan perasaan tentang hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan terhadap suatu stimuli dan menghalangi persepsi stimuli yang tidak penting atau tidak menyenangkan.

## Sikap Konsumen

Menurut Engel (2004), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Machfoedz (2005), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Kemudian definisi yang lebih luas lagi diajukan oleh Setiadi (2003), yaitu: sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi serta diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) tersebut di atas mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Stanton (2018) menyatakan bahwa, sikap adalah kecendrungan seseorang merespon terhadap objek dengan cara menilai apakah objek tersebut baik atau buruk, menguntungkan ataupun merugikan. Sementara itu, kepercayaan tentang objek adalah hipotesis seseorang mengenai sifat dari objek dan hubungannya dengan objek lain. Sikap terhadap objek seseorang individu dipengaruhi oleh derajat kepercayaan yang berkaitan dengan sifat (*attribute*) dan penilaian yang dibuat terhadap sifat tersebut.

Menurut Mangkunegara (2009) pandangan tripartit, sikap dilihat sebagai konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affictive*) dan tindakan (*conative*). Komponen sikap menurut Simamora (2017), dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

1. *Cognitive component*, adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai objek, yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif ini mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*, adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*, adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, komponen ini menunjukkan kecendrungan melakukan suatu tindakan.

Dari berbagai pengertian tentang sikap yang telah dikemukakan di atas, maka secara eksplisit dapat dikatakan bahwa membicarakan sikap adalah membahas hal-hal yang bersifat multidimensional. Sikap seseorang secara menyeluruh terhadap objek akan nampak sebagai fungsi dari :

1. Kekuatan masing-masing dari sejumlah kepercayaan yang dipegang seseorang mengenai berbagai aspek dari objek.
2. Evaluasi yang diberikan pada setiap kepercayaan dalam hubungannya dengan objek, dalam kaitan ini kepercayaan merupakan kemungkinan yang diambil seseorang pada suatu pengetahuan yang dianggap benar.

Menurut Mowen dan Minor (2015) mengidentifikasi ada empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi utilitarian  
Sikap memandu perilaku untuk mendapat penguatan positif dan menghindari hukuman-ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operan. Misalnya seorang sales harus belajar membuat komentar positif atas seorang klien, misalnya mengekspresikan sikap menyenangkan yang akhirnya menghasilkan penjualan (misalnya penguatan positif).
2. Fungsi pembelaan ego  
Fungsi ini adalah melindungi seseorang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau kenyataan kejamnya dunia luar. Sebagai contoh dalam konsumen perokok memiliki sikap positif terhadap kebiasaan untuk membeli diri mereka dari realitas apa yang mereka lakukan pada tubuh mereka, demikian juga konsumen akan mungkin membeli dan mengekspresikan sikap positif terhadap produk kecantikan untuk membela dirinya terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.
3. Fungsi pengetahuan  
Sikap dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karena itu, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.
4. Fungsi nilai ekspresif  
Sikap akan mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang disebut nilai sosial. Pada kasus konsumen, fungsi nilai-ekspresi dapat dilihat pada saat situasi seseorang mengekspresikan pandangan positif mengenai berbagai produk, merek dan jasa dalam membuat pernyataan diri mereka.

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung dan media masa. Sarana utama terbentuknya sikap seseorang terhadap barang/jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang dan jasa tersebut. Menurut Shciffman dan Kanuk (2004), dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam perilaku

konsumen dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap produknya akan mempengaruhi perilaku atau tindakan para konsumen terhadap produk tersebut. Pengukuran sikap sering dilakukan oleh peneliti konsumen untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa model pengukuran, dan salah satu yang paling populer digunakan adalah model multi atribut sikap dari fishbein.

Model sikap multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi terhadap objek berdasarkan pada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut, Shciffman dan Kanuk (2004) mengemukakan tiga konsep utama, yaitu yang pertama, atribut sebagai suatu karakteristik dari objek sikap, yang kedua, kepercayaan sebagai kekuatan kepercayaan bahwa produk memiliki atribut tertentu dan yang ketiga, evaluasi sebagai evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yang menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produknya (Kotler, 2017). Keputusan pembelian konsumen (*consumer decision*) menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih. Menurut Assauri (2007) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler (2017) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama sikap orang lain, faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dua faktor tersebut dapat berada diantara niat si pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yang pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan yang kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lainnya.

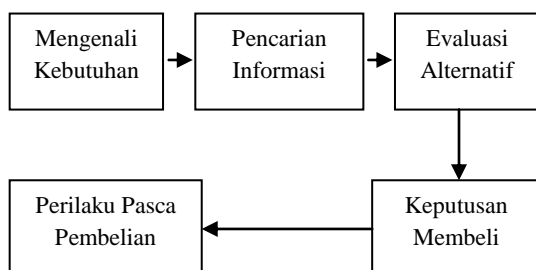
Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terantifasi, serta dapat muncul dan mengubah niat pembeli. Preferensi bahkan niat

pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Assauri (2007) mengemukakan lima peran pembelian yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yang antara lain :

1. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang pertama sekali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang sering sekali membantu di dalam menentukan spesifikasi dan menyediakan informasi sebagai alternatif di dalam proses penilaian dalam pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*deciders*), yaitu seseorang yang diberi kekuasaan untuk menentukan dilaksanakannya pembelian yang mencakup kapan waktu pembelian, jumlah yang dibeli dan rekanan (*supplier*) yang mana.
4. Pembeli (*buyers*), yaitu seseorang yang diberi kekuasaan untuk memilih rekanan (*supplier*) dan mengatur syarat-syaratnya.
5. Penjaga pintu masuk (*gate keepers*), yaitu seseorang yang mengendalikannya arus informasi tentang kebutuhan produk.

Di samping itu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan atau perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008).



Sumber : (Kotler dan Keller, 2008).

1. Pengenalan masalah  
Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.
2. Pencarian informasi  
Seseorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen tersebut begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeli, jika tidak konsumen mungkin menyimpannya kebutuhan dalam ingatan atau

melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif  
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian  
Di tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli, biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian  
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki di wilayah Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe yang berjumlah 37700 (Sumber : Lhokseumawe Dalam Angka, 2020). Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 37700 orang laki-laki yang ada di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Dari hasil perhitungan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner  
Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai pribadinya atau hal-hal yang diketahui responden. Menurut Arikunto (2017) yang dimaksud dengan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.
2. Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan cara mendatangi dan mengadakan komunikasi langsung atau secara tatap muka dengan beberapa responden

berdasarkan pedoman wawancara yang penulis anggap perlu untuk mendapatkan data-data, keterangan dan informasi lainnya yang lengkap.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2017), dokumentasi ialah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar atau majalah dan lain sebagainya.

## Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi berganda. Karena penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel bebas yaitu persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ). Adapun persamaan regresi linear berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_i$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- $X_1$  = Persepsi Konsumen
- $X_2$  = Sikap Konsumen
- $\epsilon_i$  = Error Term

## Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi konsumen ( $X_1$ ) merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi sekaligus menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
2. Sikap konsumen ( $X_2$ ) merupakan sebagai bentuk evaluasi yang menyeluruh guna menunjukkan orang merespon baik dengan cara menguntungkan atau tidak secara konsisten berkenaan dengan objek/alternatif yang diberikan.
3. Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu tahap pengambilan keputusan oleh pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk.

## Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2016). Untuk menentukan nilai *degree of freedom* (df) adalah dengan rumus  $(df) = n - k$ , dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item variabel.

## Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha*  $<$  0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut

dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

## Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu:

1. Apabila nilai  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Apabila nilai  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ )) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , yaitu :

1. Apabila nilai  $F_{hitung} >$   $F_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Apabila nilai  $F_{hitung} <$   $F_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Keseluruhan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
1.	Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )		0,1966
	X <sub>-1.1.</sub>	0,696	
	X <sub>-1.2.</sub>	0,595	
	X <sub>-1.3.</sub>	0,729	
	X <sub>-1.4.</sub>	0,567	
	X <sub>-1.5.</sub>	0,658	
2.	Sikap Konsumen (X <sub>2</sub> )		0,1966
	X <sub>-2.1.</sub>	0,771	
	X <sub>-2.2.</sub>	0,705	
	X <sub>-2.3.</sub>	0,805	
	X <sub>-2.4.</sub>	0,617	
	X <sub>-2.5.</sub>	0,516	
3.	Keputusan Pembelian (Y)		0,1966
	Y <sub>-1.</sub>	0,791	
	Y <sub>-2.</sub>	0,784	
	Y <sub>-3.</sub>	0,744	
	Y <sub>-4.</sub>	0,735	
	Y <sub>-5.</sub>	0,504	

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada tabel 4.6, adapun nilai r<sub>tabel</sub> diperoleh dari (*degree of freedom*) df = (n-2), dimana n merupakan jumlah sampel penelitian, jadi nilai df = (100-2) maka diperoleh sebesar 98 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, maka diperoleh nilai r<sub>tabel</sub> sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub>.

### Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang merupakan satu acuan dalam menentukan nilai kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai 0,60 atau lebih ( $\geq 0,60$ ) maka instrumen itu dapat diterima. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai ( $\alpha$ )	Ket
1.	Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,658	<i>reliable</i>
2.	Sikap Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,721	<i>reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,764	<i>reliable</i>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Hasil Koefisien Regresi Pada Variabel Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen (X<sub>1</sub>) dan sikap konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan hitung seperti pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.370	.155	
Persepsi Konsumen	.688	.093	.649
Sikap Konsumen	.208	.085	.214

Dari table di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda untuk hasil analisa ini adalah :

$$Y = 0,370 + 0,688X_1 + 0,208X_2 + e_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,370 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen (X<sub>1</sub>) dan sikap konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sama dengan konstan, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar (0,370). Berikut merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini:

1. Pada nilai koefisien variabel persepsi konsumen (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar 0,688 yang berarti jika variabel tersebut ditingkatkan satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,688.
2. Pada nilai koefisien pada variabel sikap konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar 0,208 yang berarti bahwa jika variabel tersebut ditingkatkan satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,208.

### Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel hasil uji statistik. Nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,822 yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen (X<sub>1</sub>) dan sikap konsumen (X<sub>2</sub>) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 atau (82,2%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>*. Dari pengujian maka ditemukan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,669 yang berarti bahwa pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) saling mempengaruhi



sebesar 0,669 atau (66,9%). Sedangkan sisanya sebesar 0,331 atau (33,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti produk, harga, promosi, lokasi dan lain-lain.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.451	.001
Persepsi Konsumen	7.425	.000
Sikap Konsumen	2.449	.006

Dari tabel uji secara parsial ( uji t) di atas dapat dijelaskan:

1. Persepsi konsumen ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (7,425) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dimana bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Sikap konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,449) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dimana bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,006.

### Uji Secara Simultan (F)

Dari hasil olah data, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar (101,109), di mana nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$ , Jadi  $df (100-3) = 97$ , jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai  $df$  pada nilai 97 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar (2,70). Jadi nilai  $F_{hitung}$  (101,109) >  $F_{tabel}$  (2,70) artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan bahwa persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 82,2%.
2. Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,676 dan untuk nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,669 (66,9%) yang berarti bahwa persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
3. Untuk pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Dan untuk pengujian secara simultan atau bersamaan, persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

### Saran

1. Pihak PT. HM Sampoerna Tbk cabang Lhokseumawe harus gencar membuat promosi agar dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan memilih produk rokok Mild. Dengan promosi tersebut diharapkan dapat membuat persepsi yang baik bagi konsumen terhadap rokok Mild. Disini peran persepsi konsumen sangat penting bahkan dapat menjadi hal yang kompetitif bagi perusahaan.
2. Perusahaan harus terus memperhatikan bagaimana sikap konsumen terhadap produk rokok Mild, sebab sikap konsumen memiliki hubungan yang kuat serta mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rokok Mild.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga produk dan kemasan produk melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari konsumen

## **REFERENSI**

- Arikunto, S., (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Engel, James F., Terjemahan F.X. Budiyanto. (2004), *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fauzi, Muhammad. (2011). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline For Men Di Kelurahan Gaharu*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan)*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12 . Penerbit Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, Jc. Dan M. Minor, (2015). *Perilaku Konsumen*. Jilid I Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2005). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4 versi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke- 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supratman. (2010). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport Di PT. Daya Anugerah Mandiri Bandung*. Fakultas Ekonomi. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Winardi. (2016), *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Bandar Maju. Jakarta.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.