

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa)**

SKRIPSI



Oleh:

OKA DEWANTARA

NIM. 4012014133

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/536/In.24/LAB/PP.00.9/02/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : OKA DEWANTARA
NIM : 4012014133
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, IKLAN DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK (STUDI
KASUS MAHASISWA IAIN LANGSA DAN UNIVERSITAS
SAMUDERA LANGSA)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah
skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti
sidang munaqasyah.

Langsa, 03 Februari 2022

24 Ketua Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I
NIDN. 201307870

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa Dan Universitas Samudera Langsa)**

Oleh :

Oka Dewantara
NIM. 4012014133

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 06 Desember 2022

Pembimbing I



M. Yahya, M.Si., MM
NIP. 19651231 1990 5 101

Pembimbing II



Chahayu Astani, S.E., M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



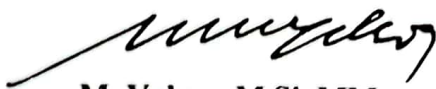
(Dr. Syamsul Rizal, S.H., M.Si)
NIP. 19781215 200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH HARGA, IKLAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN LANGSA DAN UNIVERSITAS SAMUDERA LANGSA) atas nama OKA DEWANTARA NIM 4012014133 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam siding Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 16 Desember 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



M. Yahya, M.Si.,MM
NIP. 19651231 19990 5 101

Penguji II



Chahayu Astina, S.E., M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji III



Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV



Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oka Dewantara

NIM : 4012014133

Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 04 Oktober 1996

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Dsn. Alur Hitam Perum Komp. Cemara Hijau No.
26, Desa Batee Puteh, Kec. Langsa Lama

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Iklan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa)”** benar karya saya asli, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Oka Dewantara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Iklan dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan populasi mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa berjumlah 380 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *Propability Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* yang di dapati dengan jumlah 79 orang. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Samudera Langsa dan IAIN Langsa yang berada di Gp. Meurandeh Kec. Langsa lama Kota Langsa. Dengan alat analisis Regresi berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Rokok memiliki nilai *Constant* = 4,397; *Harga* = 0,298; *Iklan* = 0,498; dan *Religiusitas* = -0,021. Hasil uji t untuk variabel Harga (X1), Iklan (X2) dan Religiusitas (X3) berdasarkan nilai $t_{hitung} (X1) > t_{table} (2,425 > 1,663)$ dan propabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari propabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,018 < 0,05$), dan $t_{hitung} (X2) > t_{table} (4,998) > (1,663)$, dan propabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari propabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), dan $t_{hitung} (X3) < t_{table} (- 495 < 1,663)$ dan propabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari propabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,622 > 0,05$). Kesimpulan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok, variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok, variabel religiusitas secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Iklan dan Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok yang dilakukan oleh Mahasiswa IAIN Langsa dan Mahasiswa Universitas Samudera Langsa.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Rokok, Harga, Iklan, Religiusitas.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumus Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah	9
1.7 Sistematika Pembahasan	10
 BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Teori Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	12
2.1.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.5 Struktur Keputusan Pembelian	23
2.2 Harga	25
2.2.1 Pengertian Harga	25
2.2.2 Indikator Harga	26
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan harga	29
2.2.5 Metode Penetapan Harga	30
2.3 Iklan	37
2.3.1 Definisi Iklan	37

2.3.2	Jenis Iklan Berdasar Media yang Digunakan	38
2.3.3	Fungsi Iklan	38
2.3.4	Peran Iklan	39
2.3.5	Indikator Iklan	40
2.4	Religiusitas	42
2.4.1	Memahami agama.....	42
2.4.2	Pengertian agama dan religiusitas	47
2.4.3	Fungsi Agama bagi Manusia	49
2.4.4	Hubungan antar dimensi religiusitas	52
2.4.5	Indikator Religiusitas.....	53
2.4.6	Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas.....	54
2.5	Penelitian terdahulu.....	55
2.6	Kerangka Teoritis.....	58
2.7	Perumusan Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	61
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	62
3.3	Populasi dan Sampel	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5	Jenis dan Sumber Data	65
3.6	Identifikasi dan Operasional Variabel	65
3.6.1	Identifikasi Variabel	65
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	66
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.7.1	Uji Validitas	68
3.7.2	Uji Reliabilitas	68
3.8	Model Analisa Data	69
3.8.1	Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.9	Uji Asumsi Klasik	69
3.9.1	Uji Normalitas	69
3.9.2	Uji Linieritas	70
3.9.3	Uji Multikolinearitas.....	71
3.9.4	Uji heteroskedastisitas	71
3.9.5	Uji autokorelasi.....	72
3.10	Uji Hipotesis	72
3.10.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	73
3.10.2	Uji t (Uji Parsial)	73
3.10.3	Uji F (Uji Model)	74

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	75
4.1.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa	75
4.1.2	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudera Langsa.....	76
4.2	Karakteristik Responden.....	80
4.2.1	Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan.....	80
4.2.2	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	81
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia	81
4.3	Analisis Data.....	82
4.3.1	Uji Persyaratan Analisis (Keabsahan Data)	82
	A. Uji Validitas Data Penelitian	82
	B. Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	84
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	85
	A. Uji Normalitas.....	85
	B. Uji Multikolinearitas	88
	C. Uji Heterokedastisitas	89
	D. Uji Linearitas	90
4.3.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4.4	Uji Hipotesis	93
4.4.1	Uji t (Uji Parsial)	93
4.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	94
4.4.3	Uji Model R ² (Koefisien Determinasi)	95
4.5	Harga, Iklan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).....	96
4.6	Interprestasi Penelitian Berdasarkan Penelitian Sebelumnya	98

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merokok merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang menjadi kebiasaan pada masyarakat di kehidupan sehari-hari. Tidak hanya orang tua, remaja bahkan anak-anak ada yang merokok, baik laki-laki maupun perempuan. Adapun keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu atau organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli.

Merokok bagi sebagian orang sudah menjadi semacam kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Bahkan muncul *statement* yang menyatakan bahwa daripada tidak merokok lebih baik tidak makan. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, sekitar 33,8 persen atau sebanyak 80 juta penduduk Indonesia adalah perokok. Dengan angka ini, *World Health Organization* (WHO) mengurutkan Indonesia ke peringkat tiga dunia setelah Cina dengan 390 juta perokok dan India dengan 144 juta perokok.¹

Terdapat berbagai bahaya yang ditimbulkan akibat rokok, baik bahaya bagi perokok itu sendiri maupun bahaya bagi orang lain yang disekitarnya. Di dalam sebatang rokok terkandung 4.000 zat kimia yang terdapat di dalamnya. Setidaknya, 60 dari bahan kimia tersebut dapat menyebabkan kanker. Bahan-bahan berbahaya pada sebatang rokok di antaranya: Karbon monoksida, Tar, Gas

¹RISET KESEHATAN DASAR 2019, www.tcsc-indonesia.org Diakses pada 19 Maret 2020.

oksidan, Benzene. Selain bahan-bahan di atas, masih banyak kandungan zat kimia beracun pada sebatang rokok seperti *arsenic* (digunakan dalam pestisida), *formalin* atau *formaldehyde* (digunakan untuk mengawetkan mayat), *hydrogen cyanide* (digunakan untuk membuat senjata kimia), dan *ammonia*. Bahaya merokok bagi kesehatan di antaranya yaitu: Gangguan kardiovaskular, Otak, Mulut dan tenggorokan, Paru-paru, Lambung, Tulang, Kulit, Organ reproduksi dan Gangguan psikologis.²

Berdasarkan hal ini rokok digolongkan termasuk ‘barang buruk’ yang tidak dianjurkan, bahkan dalam QS Al-baqarah/2: 195 disebutkan:³

﴿الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّهُمْ وَأَحْسِنُوا إِلَهُكُمْ إِلَى بِأَيْدِيكُمْ تَلْقُوا وَلَا إِلَهُ سَبِيلٍ فِي وَأَنْفِقُوا

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri kedalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat diatas memaparkan dengan jelas bahwa manusia tidak dianjurkan membelanjakan harta secara tidak benar ataupun boros dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT, dan dengan jelas juga digambarkan bahwa manusia dilarang menjatuhkan diri kedalam hal yang membinasakan diri.

Seperti yang dipahami bahwa rokok tidak memiliki label halal dan tidak memiliki tanggal kadaluarsa, sehingga dapat dibayangkan bagaimana berbahayanya rokok ini dapat membinasakan manusia secara perlahan. Pemberian informasi tentang bahaya merokok tidak serta merta mengurangi konsumsi rokok.

²Kevin Andrian, (*Segudang Bahaya Merokok Terhadap Tubuh*, 2017), H.15.

³Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahannya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), H.37.

Akan tetapi pada kenyataannya rokok masih mendominasi pengeluaran masyarakat di Indonesia.

Hasil analisis Riset Kesehatan Dasar, pada tahun 2019 jumlah penduduk usia 10 tahun keatas yang merokok setiap hari mencapai 48.400.332 jiwa. Rata-rata jumlah rokok yang di hisap per orang di Indonesia adalah 12,3 batang perhari. Rata-rata tertinggi berada di Bangka Belitung sebanyak 18,3 batang per hari. Rata-rata terendah berada di Yogyakarta sebanyak 9,9 batang perhari. Sementara di Aceh rata-rata menghisap 14,6 batang perhari. Jika dihitung dengan mengasumsikan harga rokok isi 12 batang Rp 12.500,00 maka dalam sehari perokok di Indonesia dapat menghabiskan uang lebih dari 605 miliar rupiah.⁴

Persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut Kelompok Barang, Indonesia. 2014-2018

Tabel 1.1

Kelompok Makanan	September					Jumlah
	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Padi-padian	25,94	20,02	16,69	13,13	8,54	14,02
Umbi-umbian	1,29	1,09	1,00	1,29	0,98	1,10
Ikan/Udang/	6,57	7,09	7,57	7,60	7,22	7,30
Daging	1,97	2,68	3,41	4,36	6,18	4,46
Telur dan Susu	4,19	4,80	5,32	6,05	7,34	6,08
Sayur-sayuran	9,09	8,70	8,31	7,75	6,16	7,49
Kacang-kacangan	3,19	2,77	2,43	2,27	1,75	2,25
Buah-buahan	2,33	2,84	3,37	4,08	5,52	4,18
Minya dan Kelapa	3,78	3,41	3,12	2,81	2,10	2,75
Bahan Minuman	4,64	4,16	3,89	3,53	2,75	3,48
Bumbu-bumbuan	2,48	2,33	2,23	2,04	1,62	1,99

⁴RISET KESEHATAN DASAR 2019. www.kemkes.go.id Diakses pada 19 Maret 2020

Konsumsi lainnya	2,28	2,27	2,24	2,14	1,77	2,05
Makanan dan minuman	19,32	22,68	24,31	27,83	36,47	29,05
Rokok	12,94	15,16	16,11	15,12	11,60	13,80
Jumlah	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS, Susenas Juli 2019.⁵

Persentase pengeluaran perkapita rokok pada September 2014-2018 menempati posisi ketiga terbesar setelah Makanan dan Minuman jadi sebesar 29,05 % dan Padi-padian sebesar 14,02%. Persentase pengeluaran perkapita sebulan untuk rokok mencapai 13,80% dari total pengeluaran pada kelompok makanan. Pada tahun 2016 (menengah) memiliki pengeluaran untuk rokok tertinggi sebanyak 16,11%. Pengeluaran untuk rokok terendah yaitu pada tahun 2018 sebesar 11,60%.

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia pada rokok lebih besar dibandingkan konsumsi pada umbi-umbian, ikan/udang, cumi/kerang, daging, sayur-sayuran, telur dan susu, dll. Rokok merupakan konsumsi terbesar ketiga setelah makanan dan minuman jadi dan padi-padian. Data-data tersebut sangatlah membuat miris peneliti karena menemukan fakta bahwa beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia kurang mengkonsumsi makanan yang bernutrisi dan lebih banyak mengkonsumsi rokok.

Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa menjadi segmen pasar terbesar Industri rokok di Indonesia. Setiap tahun jumlah perokok dari kalangan generasi muda cenderung meningkat. Menurut hasil penelitian oleh *King's Collage* London, merokok dapat membusukkan otak dengan merusak memori, kemampuan belajar dan daya nalar. Subjek penelitian dilakukan terhadap 8.800

⁵ BADAN PUSAT STATISTIK 2019. www.bps.go.id Diakses pada 19 Maret 2020.

orang dengan rentan usia berkisar 50 tahun keatas yang mengalami tekanan darah tinggi dan kelebihan berat badan. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa rokok juga mempengaruhi otak, meskipun dalam tingkatan yang lebih rendah.⁶

Hasil wawancara yang dilakukan di salah satu warung kopi Kota Langsa (19 Juli 2019) pada mahasiswa bernama Desnandra jurusan Pebankan Syariah menyatakan dia memilih merokok karena mengikuti teman sampai akhirnya kecanduan, Fajar dengan jurusan yang sama menyatakan awal merokok karena mengikuti pergaulan yang juga merokok dan sebagai bentuk mencari jati diri dengan mencoba hal yang dianggap keren, Ulul dengan pandangan perspektif tentang "rokok itu membunuhmu" menyatakan dia tidak merokok dan di karenakan dari segi agama yang mengharamkan semua barang *mudharat* untuk tubuh dan kesehatan, sementara saya sendiri menyatakan alasan merokok karena sebagai obat penenang di saat tertentu.

Meskipun harga rokok yang hampir setiap tahun semakin naik tetapi masih banyak masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa yang masih membeli rokok tersebut, dikarenakan rokok bisa dibeli dengan harga perbatang dan masih terjangkau oleh uang saku pelajar. Adapun promosi yang di iklankan oleh produk rokok tersebut yang sangat menarik sehingga memancing masyarakat untuk tetap merokok seperti, slogan rokok yang memotivasi, gambar spanduk yang keren dan iklan di televisi yang menampilkan kekiniannya seorang perokok tersebut. Selain itu dilihat dari sisi kebiasaan Religiusitas Agama tiap orang yang berbeda menjadikan perokok tersebut sulit untuk meninggalkan kebiasaan

⁶Muhammad Asngad, "*Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok*" (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Purwokerto, 2016), H.13.

merokok nya tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang agama dan cara menahan nafsu menjadi salah satu faktor masyarakat Indonesia tetap menghisap rokok tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (FIK UMS) menunjukkan bahwa jumlah perokok dikalangan mahasiswa sebanyak 63 orang (64,9%) dan persentase mahasiswa yang bukan perokok 34 orang (35,1%).⁷ Hasil penelitian Neneng Nurlailah dalam skripsinya “Hubungan Antara Persepsi Tentang Dampak Merokok Terhadap Kesehatan Dengan Tipe Perilaku Merokok Mahasiswa”, menemukan bahwa dari 120 responden mahasiswa, diperoleh (60,8%) responden yang mengkonsumsi 1-10 batang perhari, 32,5% responden mengkonsumsi rokok 11-20 batang perhari, dan 6,7% responden mengkonsumsi rokok lebih dari 21 batang perhari. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian.⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa mahasiswa sebagai penerus bangsa secara tidak langsung tengah menghadapi bahaya dari rokok serta tabiat dalam menggunakan tembakau dapat dijadikan sebagai satu contoh perkara samar dimana tidak ditemui *nash* yang khas menetapkan hukumnya, maka hal inilah yang melatar belakangi asumsi peneliti untuk mengkaji topik penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga, Iklan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa)”.

⁷Riska Rosita, Jurnal Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, *Penentu Keberhasilan Berhenti Merokok Pada Mahasiswa* (Juli 2011), H.2.

⁸Neneng Nurlailah, “*Hubungan Antara Persepsi Tentang Dampak Merokok Terhadap Kesehatan Dengan Tipe Perilaku Merokok Mahasiswa*”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), H.19.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Harga rokok yang semakin lama semakin naik tetapi tetap dinikmati oleh masyarakat khususnya mahasiswa di Kota Langsa.
2. Iklan yang menarik dengan kata-kata yang dianggap memikat di kemasan rokok bagi kalangan muda khususnya mahasiswa membuat mereka merasa mengikuti zaman terkini ketika merokok.
3. Pemahaman agama bagi mahasiswa yang belum mampu secara maksimal dalam mengendalikan nafsu untuk merokok.

1.3 Batasan Masalah

Responden dalam penelitian ini akan lebih difokuskan terhadap para mahasiswa perokok yang berada di kawasan kampus IAIN Langsa dan Universitas Samudera Langsa untuk menjadi sampel data. Selain itu, mahasiswa yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang sedang berada di semester 6.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa?

2. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa?
3. Bagaimana pengaruh Religiusitas (Agama) terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Iklan dan Religiusitas (Agama) secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa.
2. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa.
3. Untuk menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa dan mahasiswa Universitas Samudera Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang ekonomi, khususnya tentang pengaruh apa saja yang menjadi minat bagi mahasiswa untuk membeli rokok.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan, pengetahuan dan kesadaran mahasiswa tentang bahaya merokok dan potensinya terhadap kerusakan tubuh dan otak.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

4. Bagi Masyarakat

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan Pengaruh Harga, Iklan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat

tertentu. Indikator harga terdiri dari: Keterjangkauan harga produk, kesesuaian produk dan kondisi ekonomi.⁹

2. Iklan

Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁰

3. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.¹¹

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I: Bab pendahuluan yaitu mencakup latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Bab kajian teoritis yaitu bab yang menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis penelitian.

⁹ Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga (1998), H.63.

¹⁰ DPI, *Dewan Periklanan Indonesia* (2007), H.16

¹¹ Driyarkara, N. *Percikan Filsafat*. (Jakarta: PT. Pembangunan 2009), H.29.

BAB III: Bab metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, data, sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan serta variabel operasional dan metode analisis.

BAB IV: Bab hasil dan pembahasan yang berisideskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Bab penutup, yang berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian dan rekomendasi dari temuan-temuan yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa lahir bersamaan dengan peralihan dan peningkatan status IAIN Langsa yang semula Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Peralihan status ini sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.⁸⁹

Setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lahir, jurusan Perbankan Syariah langsung berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang semula berada dibawah naungan Fakultas Syariah. Pada tahun 2015, bertambahlah jurusan baru yaitu Jurusan Ekonomi Syariah. Pada tahun 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga membuka jurusan baru yaitu Jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Pada tahun 2017, Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Langsa menambah jurusan baru yaitu Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf.⁹⁰

Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah “Menjadi Pusat Keunggulan dalam Pengembangan dan Pengkajian Ilmu Ekonomi dan Bisnis

⁸⁹ Hasil observasi awal peneliti, di akses juga pada <http://www.iainlangsa.ac.id/hal/sejarah-kampus> pada Juli 2020.

⁹⁰ *Ibid*,...

Islam yang berkarakter rahmatan lil ‘alamin di Tahun 2031”, dengan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang unggul, mandiri, tekun, kreatif, inovatif, berjiwa wirausaha dan memiliki integritas dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu Ekonomi yang berwawasan keIslaman, serta mampu menjadi warga dunia yang bertanggungjawab.
2. Meningkatkan perluasan dan pemerataan akses, mutu pembelajaran, mutu penelitian, serta mutu pelayanan pendidikan ilmu Ekonomi dan bisnis Islam di dalam dan luar lingkungan IAIN Langsa, didukung oleh sistem tata kelola kelembagaan yang akuntabel dan transparan.
3. Menjalin kerjasama nasional dan internasional dalam pengkajian dan penerapan ilmu Ekonomi dan bisnis Islam berorientasi pada potensi kultur Aceh untuk rahmatan lil’alamin.

4.1.2. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudra Langsa

Universitas Samudra berawal dari sebuah universitas swasta yang berada di Kota Langsa di bawah Yayasan Pendidikan Samudra. Perguruan Tinggi di Aceh Timur telah mulai dirintis sejak tahun 1963, ketika itu Al- Jamiatul Wasliyah Cabang Aceh Timur berinisiatif dengan mendirikan Fakultas Ekonomi Malikul Saleh yang berafiliasi pada Universitas Alwasliyah Medan. Beberapa tokoh masyarakat, cendekiawan dalam kedudukannya sebagai anggota DPRD Aceh Timur (1970) bersama-sama Pemerintah Daerah berinisiatif untuk mendirikan

Perguruan Tinggi Baru yang mendapat dukungan lugs dari masyarakat. Dukungan masyarakat tersebut ditindaklanjuti dengan mendirikan Yayasan Perguruan Tinggi Persiapan Negeri Langsa yang dibentuk pada tahun 1971. Langkah awal dimulai dengan mengadakan pertemuan konsultasi dengan Rektor Universitas Syiah Kuala yang ketika itu dijabat oleh Prof. Drs. A. Majid Ibrahim (Alm).⁹¹

Konsultasi tersebut bermaksud menjajaki kemungkinan pembukaan Lembaga Perguruan Tinggi yang baru dan merumuskan hubungan kerja sama yang efektif dan serasi guna menunjang kelancaran kelangsungan operasionalisasi lembaga. Kemudian Yayasan memutuskan untuk mendirikan Fakultas Keguruan Persiapan Negeri dengan membuka dua jurusan, masing-masing jurusan Civics Hukum dan Bahasa Inggris. Persiapan-persiapan untuk memenuhi syarat yang dikehendaki dipenuhi sejauh mungkin, dengan tujuan pada waktunya dapat berafiliasi dengan Fakultas Keguruan Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh. Proses afiliasi dimaksud akhirnya tidak mendapat persetujuan Rektor Universitas Syiah Kuala yang baru, meskipun perkembangan lembaga pada saat itu sudah menunjukkan kemajuan yang berarti, hal ini sesuai dengan penilaian team evaluasi Unsyiah.⁹²

Pada tahun 1976, dibuka dua Sekolah Tinggi yaitu Sekolah Tinggi Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (STHPM) dan Sekolah Tinggi Ekonomi (STE). Melalui proses yang panjang, di tahun 1981, kedua perguruan tinggi tersebut memperoleh status terdaftar yang direalisasikan melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 01998 dan 0199 tahun 1981. Melalui

⁹¹ pada <http://www.unsam.ac.id> diakses pada Juli 2020.

⁹² *Ibid.*,....

proses perkembangan berikutnya ke dua sekolah tersebut melebur menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi dan ditambah dua Fakultas lain yaitu Fakultas Pertanian dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Rencana tersebut direalisasikan dalam tahun 1985 melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0477/0/1985 tanggal 22 Oktober 1985.

Sejak saat itu Universitas Samudra Langsa menjalankan aktivitasnya menjalankan semua unsur Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat yang secara operasionalnya dilaksanakan oleh empat Fakultas dengan 7 program studi. Pada tahun 1990/1992 menambah satu fakultas lagi yaitu fakultas teknik dengan membuka 3 program studi dan menambah satu program studi pada FKIP yaitu Program Studi bahasa Inggris. Dalam perjalanan sejarahnya setelah 40 tahun berkiprah, akhirnya pada bulan Mei 2013 berubah menjadi Perguruan Tinggi Negeri berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2013 tentang Pendirian Universitas Samudra.

Proses menuju Perguruan Tinggi Negeri ditempuh melalui jalan berliku, dimulai dari tahun 2004. Setelah proposal diajukan pada tahun 2005 Menteri Pendidikan Nasional Bambang Sudibyo menolak pengajuan unsam dengan alasan yang sangat klasik, tidak ada anggaran. Pada tahun 2008 manajemen Universitas Samudra langsa bersama Yayasan Pendidikan Samudra bertandang ke Dikti untuk beraudiensi dengan Dirjen Dikti saat itu Bapak Fasli Jalal. Sejak itu proses penegerian Unsam mulai bergeliat kembali.

Setelah mengetahui banyak hal mengenai persyaratan penegerian sebuah

perguruan tinggi dalam audensi tersebut, maka mulailah mempersiapkan semua persyaratan yang diminta oleh Dikti. Akhirnya semua impian dan harapan masyarakat Aceh Timur, Kota Langsa dan Aceh Tamiang untuk memiliki sebuah PTN terwujud pada tanggal 13 Mei 2013 dengan ditandatanganinya Peraturan Presiden Nomor 37 Tahun 2013 Oleh Bapak Susilo Bambang Yudhoyono menjadilah PTN dengan nama Universitas Samudra. PTN Baru yang bernama UNSAM ini diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tanggal 4 Juni 2013.

Adapun visi dan misi pada kampus Universitas Samudra Langsa adalah sebagai berikut:

Visi

Pada Tahun 2021 Universitas Samudra Menjadi PTNB yang Mandiri dan Unggul

Misi

1. Menyiapkan tenaga akademik yang bermutu di bidang pendidikan dan non-kependidikan.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu, teknologi, dan seni yang berdaya guna dan berhasil guna.
3. Mengembangkan dan mengimplementasikan sistem penjaminan mutu internal secara berkelanjutan.

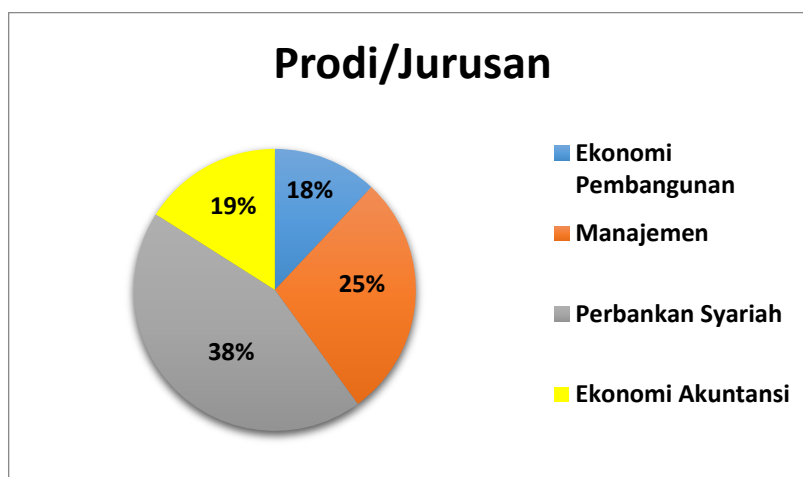
4.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Langsa dan FEB Universitas Samudra Langsa. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

4.2.1 Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Gambaran umum mengenai pengambilan keputusan pembelian rokok pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa angkatan 2017 dan FEB Universitas Samudra Langsa angkatan 2017 yang menjadi sampel penelitian ini berdasarkan prodi/jurusan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan



Sumber : Data primer yang diolah, (2020)

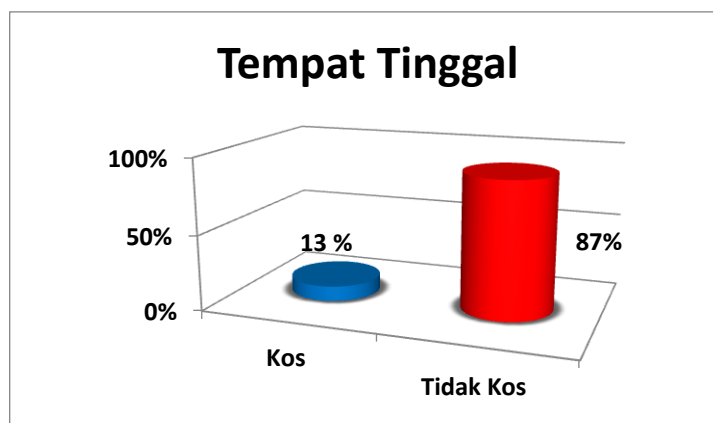
Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah mahasiswa perbankan syariah yaitu sebanyak 30 orang atau 38%. Kemudian diikuti oleh responden mahasiswa manajemen yaitu sebanyak 20 orang

(25%). Selanjutnya responden mahasiswa ekonomi akuntansi 15 orang (19%) dan sisanya mahasiswa ekonomi pembangunan sebanyak 14 orang atau 18%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambaran umum mengenai pengunjung keputusan pembelian rokok yang menjadi sampel penelitian berdasarkan tempat tinggal dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



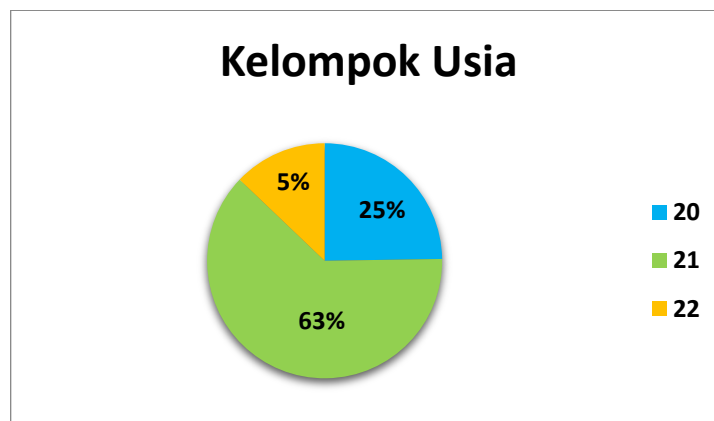
Sumber : Data primer yang diolah, (2020)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden mahasiswa terbanyak berdasarkan tempat tinggal kos yaitu sebanyak 69 orang (87%). Sisanya adalah responden yang berstatus kawin sebanyak 10 orang (13%).

4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai keputusan pembelian rokok yang menjadi sampel pada penelitian ini berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Kelompok Usia



Sumber : Data Primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang paling dominan adalah mahasiswa yang berusia 21 tahun, yakni sebesar 50 orang (63%), kemudian diikuti mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 32%. Sedangkan kelompok terkecil yaitu responden pada usia 22 tahun yakni sebesar 4 orang (5%).

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Persyaratan Analisis (Keabsahan Data)

A. Uji Validitas Data Penelitian

Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi Pearson Product- Moment, yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis r_{tabel} . Berdasarkan taraf signifikan 10% (0,1) dengan

menggunakan bantuan komputer program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20. Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:⁹³

- 1) Jika r hasil positif, setara r hasil $> r$ tabel, maka variabel valid.
- 2) Jika r hasil negatif, setara r hasil $< r$ tabel, maka variabel tidak valid.

Dengan menggunakan $N = 79$ didapatkan r tabel = 0,219 Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data Penelitian

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Harga (X₁)			
X1.1	0,618	0,219	Valid
X1.2	0,383	0,219	Valid
X1.3	0,487	0,219	Valid
X1.4	0,459	0,219	Valid
Iklan (X₂)			
X2.5	0,727	0,219	Valid
X2.6	0,508	0,219	Valid
X2.7	0,659	0,219	Valid
X2.8	0,679	0,219	Valid
Religiusitas (X₃)			
X3.9	0,769	0,219	Valid
X3.10	0,878	0,219	Valid
X3.11	0,864	0,219	Valid
X3.12	0,792	0,219	Valid
X3.13	0,886	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			

⁹³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013) hal. 141

Y1.1	0,652	0,219	Valid
Y1.2	0,800	0,219	Valid
Y1.3	0,696	0,219	Valid
Y1.4	0,722	0,219	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,219). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel harga, iklan, religiusitas dan keputusan pembelian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian, artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel harga, iklan, religiusitas dan keputusan pembelian rokok pada mahasiswa IAIN Langsa mahasiswa Universitas Samudra Langsa angkatan 2017.

B. Uji Reliabilitas Data Penelitian

Dalam suatu penelitian, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.⁹⁴

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Alpha (α)	Keterangan
Harga (X1)	0,603	Reliabel
Iklan (X2)	0,747	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,814	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

⁹⁴ Agus Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009) hal.104

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) pada variabel Harga (X_1) 0,603 > 0,6 nilai (Standar Alpha), Iklan 0,747 (X_2) > 0,6 nilai (Standar Alpha), Religiusitas 0,814 (X_3) > 0,6 nilai (Standar Alpha), dan Keputusan Pembelian 0,782 (Y) > 0,6 nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas data digunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,05.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y1
N		79	79	79	79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.9367	13.2658	17.7215	14.7722
	Std. Deviation	1.79987	2.30222	4.76885	2.23578
	Absolute	.119	.119	.177	.139
Most Extreme Differences	Positive	.119	.112	.079	.115
	Negative	-.099	-.119	-.177	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057	1.056	1.576	1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214	.215	.014	.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

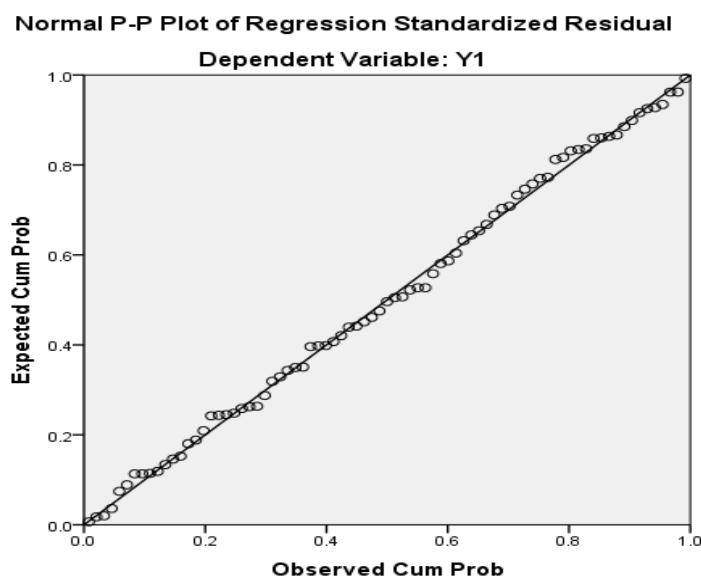
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal, dan apabila nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal. Dari hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai 1.057 untuk variabel harga, nilai 1.056 untuk variabel iklan, 1.576 untuk variabel religiusitas, dan nilai 1.235 untuk variabel keputusan pembelian berarti distribusi data adalah normal.

Setelah diketahui nilai yang diperoleh dari pengujian dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov maka dilakukan uji dengan pendekatan kurva P-P Plots. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan pendekatan kurva P-P Plots:

Gambar 4.1

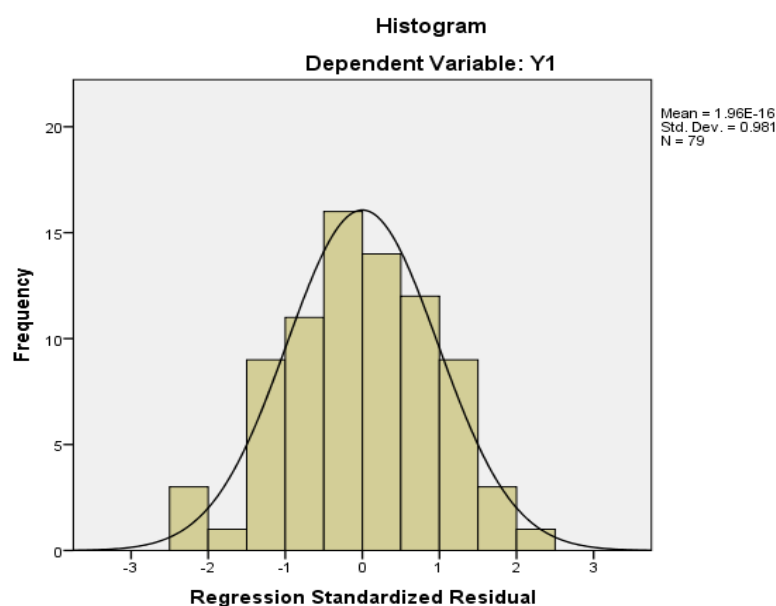
Grafik Normal Plot



Pada uji normalitas data menggunakan Normal P-P Plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Setelah dilakukan pendekatan grafik Normal P-P Plot maka dilanjutkan dengan gambar histogram. Adapun bentuk gambar histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2



Dari gambar 4.2 diatas terdapat grafik Histogram yang mendeskripsikan bahwa data mendekati normal, dan pada gambar 4.1 diatas grafik *Non Probability Plot* terlihat titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi, maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁹⁵

1. Mempunyai nilai VIF dibawah angka 10
2. Angka toleransi diatas 0,10 (10%)

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.397	1.663		2.644	.010		
X1	.298	.123	.240	2.425	.018	.794	1.259
X2	.498	.100	.512	4.998	.000	.741	1.349
X3	-.021	.043	-.046	-.495	.622	.909	1.100

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 95.

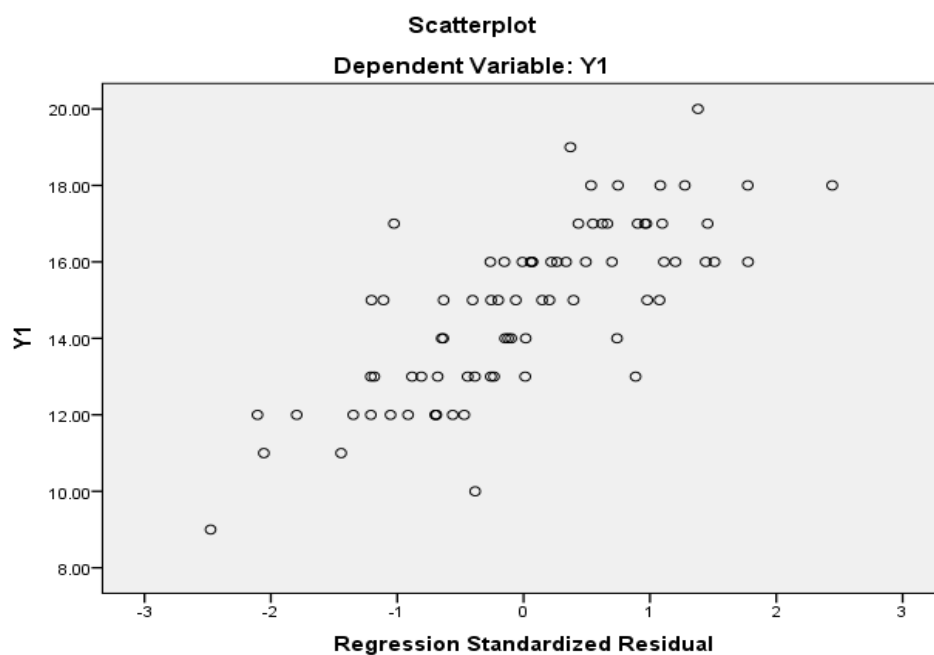
memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari α yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	(Combined)		103.207	8	12.901	3.150	.004
	Between Groups	Linearity	84.198	1	84.198	20.558	.000
		Deviation from Linearity	19.010	7	2.716	.663	.702
	Within Groups		286.692	70	4.096		
	Total		389.899	78			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	(Combined)		176.335	10	17.633	5.615	.000
	Between Groups	Linearity	143.755	1	143.755	45.773	.000
		Deviation from Linearity	32.579	9	3.620	1.153	.339
	Within Groups		213.564	68	3.141		
	Total		389.899	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X3	(Combined)		91.760	17	5.398	1.104	.371
	Between Groups	Linearity	8.389	1	8.389	1.716	.195
		Deviation from Linearity	83.371	16	5.211	1.066	.406
	Within Groups		298.139	61	4.888		
	Total		389.899	78			

Hasil Uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi X1 (0,702) X2 (0,339) dan X3 (0,406) artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan, yaitu 10% (0,1) ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linear.

4.4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.397	1.663	2.644	.010
	X1	.298	.123	.240	.018
	X2	.498	.100	.512	.000
	X3	-.021	.043	-.046	.622

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh harga, iklan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian rokok dalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.397 + 0.298 (X_1) + 0.498 (X_2) - 0,021 (X_3)$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Rokok
b ₀ dan b ₁ , b ₂ , b ₃	= Konstanta
X ₁	= Harga
X ₂	= Iklan
X ₃	= Religiusitas
e	= error

Pembahasan :

4,397 (Constant) : Jika harga, iklan dan religiusitas tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 4,397%.

0,298 (X₁) : Jika setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstant, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 4,695 satuan / 46,95%.

0,498 (X₂) : Jika setiap penambahan variabel iklan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstant, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 4,895 satuan / 48,95%.

0,021 (X₃) : Jika setiap penambahan variabel religiusitas sebesar satu satuan sedangkan variabel lain

dianggap konstant, maka keputusan pembelian menurun sebesar 4,376 satuan / 43,76%.

4.4.4. Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji caranya adalah dengan membandingkan nilai probabilitas (p value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Hipotesis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.397	1.663		2.644	.010
X1	.298	.123	.240	2.425	.018
X2	.498	.100	.512	4.998	.000
X3	-.021	.043	-.046	-.495	.622

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa)

Variabel Harga (X1) berdasarkan nilai t hitung > t tabel ($2,425 > 1.663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,018 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya

secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa)

Variabel Iklan (X2) berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,998 > 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya secara parsial variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa)

Variabel Religiusitas (X3) berdasarkan nilai t hitung $< t$ tabel ($-495 < 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,622 > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya secara parsial variabel Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh antara variabel independent (harga, iklan, dan religiusitas) terhadap variabel dependent

(keputusan pembelian rokok). Uji menyeluruh atau simultan ini, bertujuan untuk menguji yang menjelaskan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Iklan dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.165	3	54.055	17.802	.000 ^b
Residual	227.734	75	3.036		
Total	389.899	78			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Hasil uji F dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 17,802 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian rokok atau dapat dikatakan harga, iklan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

C. Uji Model R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Harga, Iklan dan Religiusitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Rokok). Koefisien Determinasi dapat

dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²* Hasil dari analisis melalui alat ukur SPSS 20.0 diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.393	1.74254

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,393 atau 39,3%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 39,3% variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan harga, iklan dan religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih banyak terdapat variabel independent lain yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).

4.4.5. Harga, Iklan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, iklan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus

Mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa) dibuktikan dari hasil uji statistik melalui SPSS 20.0. Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi mahasiswa, maka mereka rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya salah satunya yaitu rokok.

Menurut Liliweri iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Para konsumen khususnya mahasiswa potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan untuk membeli.

Selain itu juga agama telah mengajarkan kita menyangkut hubungan batin antara seorang individu dengan kekuatan di luar dirinya. Dengan demikian aqidah ini akan berkembang pesat apabila lingkungan social mempraktikan ibadah, amal, ihsan, serta menstimulasinya untuk menambah dan menguatkan penguasaan ilmu. Masalah ilmu juga menjadi hal sangat penting. Dengan memiliki ilmu tentang aqidah, ibadah, amal, maka keyakinan dan pelaksanaan keberagamaan seseorang mencapai tingkatan optimal. Dengan demikian, bisa dikatakan semua dimensi religiusitas dalam islam adalah saling terkait satu dengan lainnya.

4.4.6 Interpretasi Penelitian Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

1. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi atribut dan produk terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya, dengan koefisien korelasi $R = 0,288$, $F = 10,659$ dan $p = (0,000 < 0,05)$ dan adjusted R squared sebesar 14,7%, sisanya 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut, hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin hanya mendapatkan hasil R Squared sebesar 14,7%.
2. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Citra Sari Yanuardhani yang menunjukkan analisis data diperoleh p-value $0,01 < 0,05$ dan F sebesar $= 16,068$, serta adjusted R squared sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini berarti produk, harga, tempat dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian produk rokok pada mahasiswa yogyakarta universitas sanata dharma yogyakarta.
3. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Happy Yuniar Rakhman yang menunjukkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, diperoleh tingkat signifikansi P-value $(0,000 < 0,05)$, analisis ini menunjukkan (R Square) sebesar 0,589. Artinya bahwa persentase pengaruh variabel independen mampu menjelaskan 58,9% keragaman variabel produk rokok Fit Mild Bright di wilayah

perkotaan Kab. Jember, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

4. Hasil penelitian sesuai ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan yang menunjukkan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek yang di tunjukkan dengan perolehan F hitung sebesar 36,658 dengan nilai signifikan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,408% artinya bahwa persentase pengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan 40,8% keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel Harga (X1) berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,425 > 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,018 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok (studi kasus mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).
2. Hasil uji t untuk variabel Iklan (X2) berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,998 > 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya secara parsial variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok (studi kasus mahasiswa IAIN Langsa dan Universitas Samudra Langsa).
3. Hasil uji t untuk variabel Religiusitas (X3) berdasarkan nilai t hitung $<$ t tabel ($-495 < 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,622 > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya secara parsial variabel Religiusitas berpengaruh negatif

dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa Dan Universitas Samudra Langsa).

4. Hasil uji t untuk variabel Harga, Iklan dan Religiusitas berdasarkan t hitung (X_1) $>$ t tabel ($2,425 > 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,018 < 0,05$) dan t hitung (X_2) $>$ t tabel ($4,998 > 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$) dan t hitung (X_3) $<$ t tabel ($-495 < 1,663$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,622 > 0,05$) maka variabel Harga, Iklan dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa Dan Universitas Samudra Langsa).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Bagi konsumen khususnya mahasiswa FEBI IAIN Langsa dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (rokok) tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan semata. Akan tetapi lihat juga seberapa besar manfaat dari produk tersebut sehingga baik untuk dikonsumsi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan keputusan pembelian ini pada rokok. Tambahkan variabel yang

sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

3. Bagi akademik, dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkenaan tentang Harga, Iklan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa Dan Universitas Samudra Langsa.