

**PENGARUH IKLAN MASS MEDIA DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK SAMPOERNA A MILD
(Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**IFRISAL BASRA
NIM : 10 832 0004**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 4**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Mass Media Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area)

Nama Mahasiswa : IFRISAL BASRA

No. Stambuk : 10 832 0004

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Pembimbing II

(Dhian Rosalina, SE.,MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan mass media dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian. Iklan mass media dalam keputusan pembelian dibentuk oleh pesan-pesan iklan yang disampaikan. Sedangkan norma subjektif dalam keputusan pembelian dibentuk oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain.

Responden penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), dan uji *t*. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah difaksanakan dengan memberi keterangan dan penelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen iklan mass media (X_1) berpengaruh secara negative terhadap keputusan pembelian dan variable norma subjektif (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji *t*, sedangkan angka *R Square* sebesar 0.494 menunjukkan 49.4% variasi keputusan pembelian rokok sampoerna A Mild pada mahasiswa kampus II Universitas Medan Area dapat di jelaskan oleh kedua variable independen tersebut, dimana sisanya 50.6% dijelaskan oleh factor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan pembelian, iklan mass media dan norma subjektif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH IKLAN MASS MEDIA DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area)**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi dan doa serta pengorbanan moril maupun materil demi keberhasilan penulis. Semoga apa yang orang tua berikan kepada penulis berguna bagi keluarga, agama serta Negara kelak.
2. Bapak Prof Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof Dr. H. Sya'ad Afifuddin SE, Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahrial SE, Msi selaku PD I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Ihsan Efendi SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sebagai dosen pembimbing I atas

waktu, perhatian dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Agustiono SE, MMA sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dhian Rosalina SE, MM sebagai sekretaris bimbingan yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area atas pelayanannya selama penulis menempuh studi.
10. Teman-teman mahasiswa kampus II Universitas Medan Area yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
11. Tidak lupa ucapan terima kasih dengan tulus kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk penyelesaian penulisan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Medan, 1 November 2014

Penulis

Ifrisal Basra

NIM: 10 832 0004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Iklan Mass Media	7
B. Norma Subjektif	14
C. Keputusan Pembelian	19
D. Penelitian Terdahulu	20
E. Kerangka Pemikiran	22
F. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian	24
3. Waktu Penelitian	24
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
1. Variabel Penelitian	25

2. Skala Pengukuran Variabel	25
3. Definisi Operasional	26
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Metode Pengumpulan Data	30
F. Metode Analisis Data	31
1. Analisis Kuantitatif	31
2. Uji Validitas	31
3. Uji Reliabilitas	31
4. Analisis Regresi Berganda	32
5. Uji Asumsi Klasik	33
6. Uji Goodness of Fit	35
7. Analisis Kualitatif	36

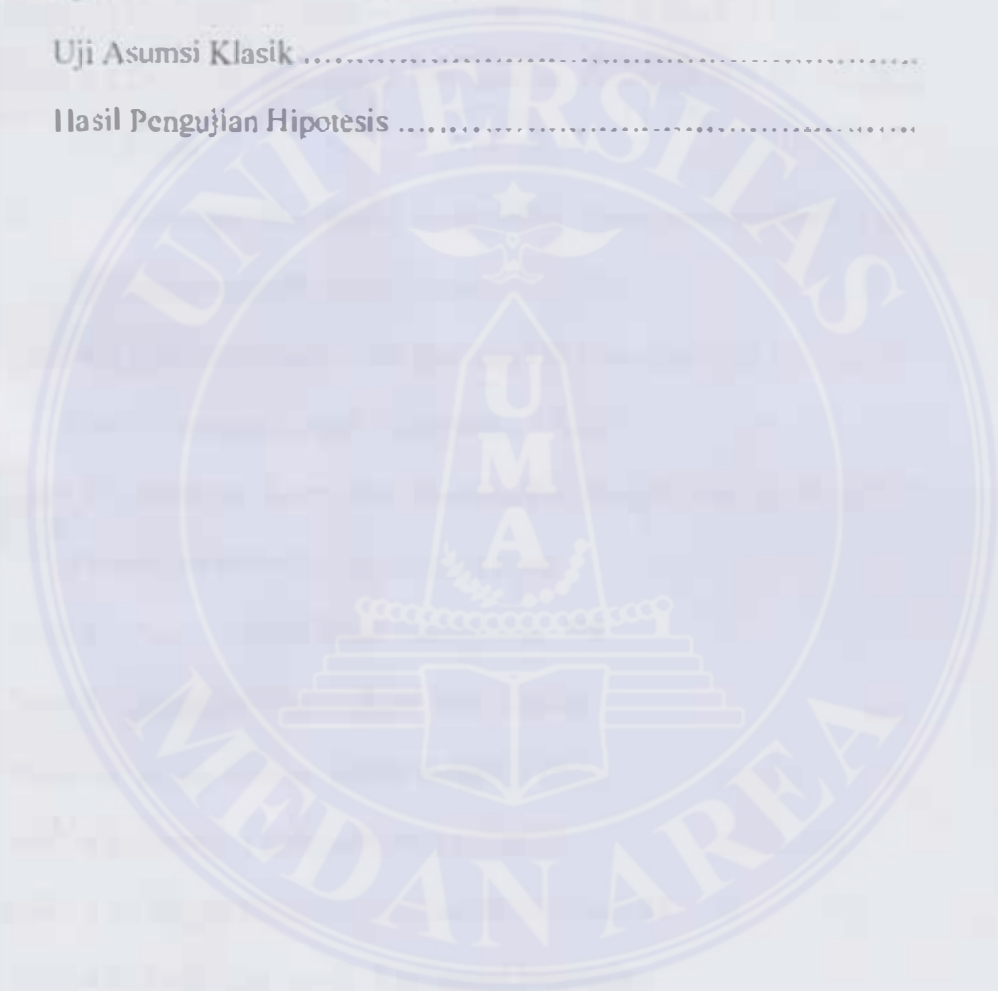
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian	37
1. Deskripsi Perusahaan	37
2. Deskripsi Produk	39
3. Deskripsi Responden	40
4. Analisis Indeks Jawaban Responden	46
B. Analisis Data	57
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolinearitas	59

b. Uji Heteroskedastisitas	60
c. Uji Normalitas	61
4. Analisis Regresi Berganda	62
5. Uji Goodness of Fit	63
a. Koefisien Determinasi (R^2)	63
b. Uji Parsial (Uji t)	64
6. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran B Data Penelitian	82
Lampiran C	
Uji Validitas dan Reabilitas	90
Uji Asumsi Klasik	96
Hasil Pengujian Hipotesis	99

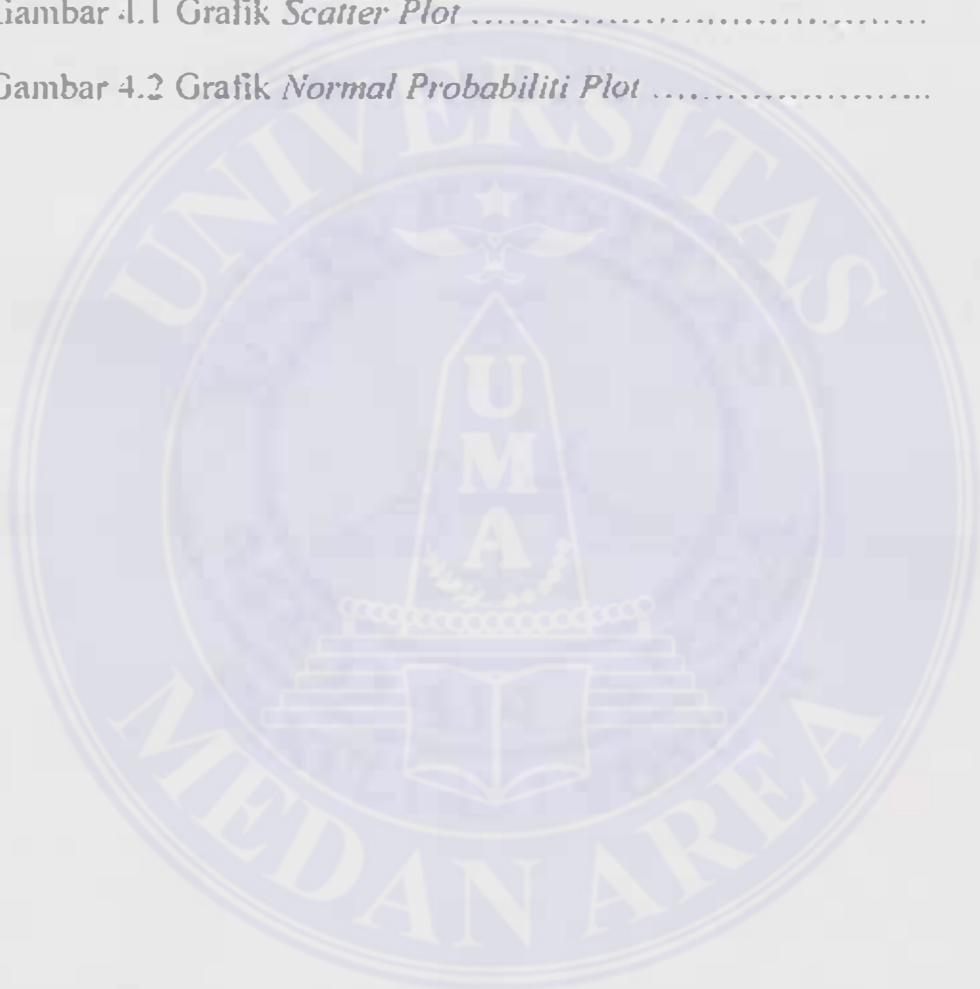


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Table 3.1 Rencana Penulisan Skripsi	25
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	27
Table 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Pekerjaan	42
Table 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan	43
Table 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber In- formasi tentang Rokok Sampoerna A Mild	44
Table 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber Re- ferensi tentang Rokok Sampoerna A Mild	45
Table 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan dan Frekuensi Pembelian Rokok Sampoerna A Mild	46
Table 4.6 Angka Indeks Iklan Mass Media (X1)	49
Table 4.7 Deskripsi Indeks Iklan Mass Media	51
Table 4.8 Angka Indeks Norma Subjektif (X2)	52
Table 4.9 Deskripsi Indeks Norma Subjektif	54
Table 4.10 Angka Indeks Keputusan Pembelian (Y)	56
Table 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian	58
Table 4.2.1 Uji Validitas	59
Table 4.2.2 Uji Reliabilitas	60
Table 4.2.3 Uji Multikolinearitas	61
Table 4.2.4 Hasil Uji Regresi Berganda	63
Table 4.2.5 Koefisien Determinasi (R ²)	65
Table 4.2.6 Hasil Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proses Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 3.5.1 Bentuk Pengukuran Skala Likert	30
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatter Plot</i>	61
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probabiliti Plot</i>	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dizaman modern pada saat sekarang ini, merokok merupakan suatu pemandangan yang sangat tidak asing. Kebiasaan merokok dianggap dapat memberikan kenikmatan bagi si perokok, namun dilain pihak dapat menimbulkan dampak buruk bagi si perokok itu sendiri maupun orang – orang disekitarnya. Berbagai kandungan zat yang terdapat di dalam rokok memberikan dampak negatif bagi tubuh penghisapnya. Himbauan akan bahaya merokok sangat gencar dilakukam pemerintah dan pihak terkait lainnya. Kata-kata himbauan akan bahaya merokok yang sering kita jumpai seperti “Merokok membunuhmu”. Himbauan akan bahaya merokok ini sangat banyak kita jumpai, baik itu di mass media seperti TV, spanduk, stiker, baliho dan bahkan pada bungkus rokok itu sendiri di tuliskan dengan jelas supaya masyarakat dapat memahami bahaya yang di timbulkan oleh zat aditif yang terkandung di dalam rokok tersebut. Akan tetapi penulis melihat himbauan akan bahaya merokok tersebut tidak begitu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk tetap mengkonsumsi rokok. Selain bahaya kesehatan yang dapat di timbulkan oleh rokok, aktifitas merokok juga sangat mengganggu dan merusak estetika kesopanan serta mengganggu kebersihan di tempat/fasilitas umum. Para perokok biasanya tidak membawa serta asbak rokok kemana mereka pergi, jadi abu dan putung dari rokok yang mereka hisap berserakkan begitu saja, ini tentunya sangat mengaggu kebersihan di tempat umum. Para pengelola tempat/fasilitas umum seperti taman-taman kota, perkantoran, mall, stasiun kereta api, terminal bus, bandar udara dan universitas-

universitas (baik swasta maupun negeri) tentunya menyadari hal seperti ini. makanya di tempat-tempat umum sering kali kita jumpai asbak rokok dengan ukuran besar dan berbagai bentuk. Akan tetapi fasilitas yang disediakan para pengelola tempat/fasilitas umum ini tentu belum sepenuhnya dapat mengurangi polusi sampah yang ditimbulkan oleh para perokok. Di Universitas Medan Area sendiri yang mengusung slogan kampus hijau bestari juga telah melakukan hal yang serupa, seperti menulis himbauan dilarang merokok di ruangan di setiap kelas dan menyediakan tempat sampah di tempat-tempat dimana mahasiswa sering duduk-duduk pada saat jam istirahat. Universitas Medan Area adalah salah satu Universitas swasta di kota Medan yang kampus satunya beralamat di Jln Kolam nol. sedangkan kampus duanya beralamat di Jln Sei Serayu no 70A/Jln Setia Budi no 79B Medan. Menurut pengamatan penulis mahasiswa di kampus dua Universitas Medan Area banyak yang menjadi perokok aktif, dimana mereka sangat kesulitan untuk tidak merokok di areal kampus. Sehingga sangat mudah menemukan mahasiswa dengan sebatang rokok di jarinya saat jam perkuliahan berakhir. Kebanyakan dari mahasiswa tersebut, mereka lebih menikmati rokok dari jenis mild seperti Sampoerna A Mild dari pada rokok jenis lain.

Iklan mass media adalah segala bentuk publisitas atau kegiatan memberitahukan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa. Media yang digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, dan sebagainya. Arora (2007:377) menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap pengaruh yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, R. 2007. "Message Framing Strategies For New and Mature Products",
Journal of Product & Brand Managemen Vol. 16 No. 6: 377-385
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Publik*. Yogyakarta: LkiS
- Ewen, Stuart. 1976. *Captains Of Consciousness: Advertising and the Social Roots
of the Consumer Culture*. New York: Basic Books
- Ghozali, Iman. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*,
Cetakan Keempat
- Heslin, James m. 2007. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi edisi 6 filid 1*.
Jakarta: Erlangga
- Joewana, Satya dan Lydia Harlina Martono. 2008. *Peran Orang Tua dalam
Mencegah dan Menanggulangi Penyalahgunaan Narkoba*. Jakarta: Balai
Pustaka
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta:
Prenhallindo.
- Lestari, Sri. 2012. *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganun
Konflik dalam Keluarga*. Jakarta: Prenada Media Group
- May Lwin dan Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Advertsing*. Terjemahan Paul
.A. Rujoe. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Morrison, Paul dan Philip Burnard. 2009. *Caring & Communicating Hubungan
Interpersonal dalam Keperawatan*. Alih Bahasa Widiawati, S.Kp, M. Kes
dan Ns. Eny Meiliya, S Kep. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC

- Santrock, J W. 2007. *Remaja Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma Indah, Hanni. 2008. *Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Sampoerna A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Program Ekstensi FEUA)*, Padang: Universitas Andalas
- Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS (Centre of academic publishing service)
- Surya Pradipta, IB Gede. 2013. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif tahun 2014*. Denpasar: Universitas Udayana
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tumbuhan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2, Alih bahasa : Revyani Shariat*. Jakarta: Erlangga
- Tenri, N Ban, M dan Allenby, G.M. 2009. "The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Chois" *JEL Classifications: C11, C23, M37*
- Uswatun Hasanah, Arina. 2007. *Hubungan Amara Dukungan Orang Tua, Teman Sebaya dan Iklan Rokok dengan Prilaku Merokok pada Siswa Laki-laki Madrasah Aliyah Negeri 2 Boyolali*. Boyolali: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Widyarini, Nilam. 2009. *Psikologi Populer Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: Alex Media Komputindo

Winarno. Bondan. 2008. *Rumah Iklan Upaya Matahari Menjadi Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Gramedia



LAMPIRAN A**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH IKLAN MASS MEDIA DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD**

(Studi kasus pada mahasiswa kampus II Universitas Medan Area)

Yth. Bapak/Saudara

Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1), saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi kampus II Universitas Medan Area, melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi tentang pengaruh iklan mass media dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna a mild pada mahasiswa kampus II Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Objektivitas jawaban Bapak/Saudara akan sangat membantu penelitian ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner/angket ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ifrisal Basra

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Saudara paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia!

1. Saya benar mahasiswa kampus II Universitas Medan Area.

YA

TIDAK

Jika "YA" : Lanjutkan , jika "TIDAK" : Berhenti

2. Saya adalah konsumen rokok Sampoerna A Mild

YA

TIDAK

Jika "YA" : Lanjutkan, jika "TIDAK" : Berhenti

3. No. Responden : (diisi oleh petugas)

4. Nama :

5. Alamat :

6. Usia :

a. ≤ 20 tahun

c. 31 – 40 tahun

b. 21 – 30 tahun

d. > 40 tahun

7. Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa

d. Karyawan Swasta

b. PNS

e. Pengusaha/Wiraswasta

c. TNI / POLRI

f. Lainnya (sebutkan).....

8. Pengeluaran per bulan :

a. \leq Rp 500.000,-

d. Rp 1.500.001,- s.d. Rp 2.000.000,-

b. Rp 500.001,- s.d. Rp 1.000.000,-

e. $>$ Rp 2.000.000,-

c. Rp 1.000.001,- s.d. Rp 1.500.000,-

9. Saya sering melihat iklan rokok sampoerna a mild di :

a. Surat Kabar

e. Internet

b. Majalah

f. Televisi

c. Radio

g. Lainnya (sebutkan).....

10. Saya mengetahui rokok sampoerna a mild dari :

a. Keluarga

d. Pemasaran langsung (tenaga penjual)

b. Teman sebaya

e. Lainnya (sebutkan)

c. Orang lain

11. Saya dalam satu hari membeli atau menghisap rokok sampoerna a mild sebanyak bungkus

a. 1 (satu) b. 2 (dua) c. 3 (tiga) d. >3 (lebih dari tiga)

B. PERTANYAAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian Pertanyaan Kuesioner/Angket

1. Isilah jawaban Bapak/Saudara atas pernyataan yang diajukan pada kolom yang telah disediakan.

2. Kejujuran dan keikhlasan atas pernyataan Bapak/Saudara akan membantu kebenaran atas hasil penelitian ini.

3. Pilihlah salah satu pernyataan yang menurut Bapak/Saudara paling sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Ragu – ragu / netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

Iklan Mass Media (X1)

1. Surat Kabar

Saya sering melihat/membaca iklan rokok sampoerna a mild sering di surat kabar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Iklan rokok sampoerna a mild di surat kabar mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

2. Majalah

Saya sering melihat/membaca iklan rokok sampoerna a mild di majalah

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Iklan rokok sampoerna a mild di majalah mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

3. Radio

Saya sering mendengar iklan rokok sampoerna a mild di radio

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Iklan rokok sampoerna a mild di radio mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

4. Internet

Saya sering melihat, membaca ataupun menonton iklan rokok sampoerna a mild di internet

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Iklan rokok sampoerna a mild di internet mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

5. Televisi

Saya sering menonton iklan rokok sampoerna a mild di televisi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Iklan rokok sampoerna a mild di televisi mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Norma Subjektif (x2)

1. Keluarga

Umumnya laki-laki di keluarga saya menghisap/mengonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Anggota keluarga memberikan rekomendasi kepada saya untuk mengonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

2. Teman Sebaya

Umumnya teman sebaya/rekan kerja saya menghisap/mengonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Teman sebaya/rekan kerja memberikan rekomendasi kepada saya untuk mengkonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

3. Orang Lain

Umumnya orang-orang disekeliling saya (selain keluarga dan teman sebaya) menghisap/mengkonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Orang-orang di sekeliling saya (selain keluarga dan teman sebaya) mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

4. Pemasaran Langsung

Tenaga penjual yang sering saya jumpai menghisap/mengkonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Tenaga penjual (SPG) mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Keputusan Pembelian (Y)

1. Rutin Mengeluarkan Uang

Saya rutin mengeluarkan uang setiap harinya untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Alasan.....

2. Tidak Beralih kemerek Lain

Saya selamanya tidak akan pernah beralih menghisap/mengkonsumsi rokok dengan merek lain

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS SS

Alasan.....

3. Kepercayaan Konsumen

Saya memilih menghisap rokok sampoerna a mild karena saya percaya pada kualitas tembakutnya

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

4. Niat Beli Konsumen

Setiap kali rokok dikantong saya habis, saya berniat untuk membeli kembali rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

5. Pembelian Nyata

Setiap kali ke toko/warung saya selalu menyempatkan untuk membeli rokok sampoerna a mild

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

Saran

TERIMA KASIH