

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROKOK MARLBORO PT. HM
SAMPOERNA TBK.**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Semarang)**

Oleh : Iqbal Agil Prasidda, Dra. Apriatni EP, M.Si
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: iqbalagile@gmail.com

Abstract

The sales volume of cigarettes in Indonesia continues growing, as the average daily cigarette consumption per person continues to increase. Marlboro Cigarettes leads the market in the SPM segment (Sigaret Putih Mesin) in Indonesia, but the SPM Share of market has decreased and market share based on Marlboro cigarette sales volume decreased in 2014. This is due to the market trend that still enjoys kretek cigarettes SKM (Sigaret Kretek Mesin) rather than foreign cigarettes such as Marlboro, as well as competitive advertisement competition by competitors and the governments restriction rule on advertising on cigarettes. The type of research is explanatory research, with a population of 100 respondents who buy and consume brand cigarettes Marlboro. Sampling in this study using non-probability sampling. The sampling technique uses Incidental sampling. Data were collected through questionnaires. Data analysis techniques used are cross tabulation, correlation, simple regression, and multiple regression using SPSS 24.0 application. This study concludes that advertising and lifestyle influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. Lifestyle variables have greater influence than advertising variables. Based on this, researchers suggest that additional and maximizing the Marlboro cigarette advertising medium by increasing the frequency of ads, serving ads, and strategically placing ads. In addition, held a promotional event Marlboro cigarettes in place of youth crowd.

Volume penjualan rokok di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif, karena jumlah konsumsi rokok harian rata-rata per orang terus mengalami peningkatan. Rokok Marlboro memimpin pasar pada segmen SPM (Sigaret Putih Mesin) di Indonesia, akan tetapi *Share of market* SPM mengalami penurunan dan pangsa pasar berdasarkan volume penjualan rokok Marlboro mengalami penurunan di tahun 2014. Hal ini disebabkan tren pasar yang masih menikmati rokok kretek asli Indonesia jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) daripada rokok asing seperti Marlboro, serta persaingan iklan yang gencar oleh kompetitor dan adanya aturan pembatasan tentang iklan mengenai rokok dari pemerintah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang membeli dan mengkonsumsi rokok merek Marlboro. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Incidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan tabulasi silang, korelasi, regresi sederhana, dan regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel periklanan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar menambah dan memaksimalkan media iklan rokok Marlboro dengan cara meningkatkan frekuensi iklan, menayangkan iklan, dan menempatkan iklan dengan strategis. Selain itu, mengadakan event promosi rokok Marlboro di tempat keramaian anak muda.

Keywords

Periklanan; Gaya hidup; Keputusan pembelian
Advertising, Lifestyle, Buying decision

Pendahuluan

Merokok merupakan hal yang lazim di Indonesia, dimana menurut *Nielsen Indonesia Consumer Tracking* (2015) perokok di Indonesia, dimana 70,5% laki-laki dewasa adalah perokok di tahun 2014 dan konsumsi harian rata-rata per orang untuk perokok dewasa laki-laki terus meningkat dan menurut pakar kesehatan Prof. dr. Tjandra Yoga Aditama melalui artikel *Republika* 28 Mei 2015 jumlah perokok aktif usia 10 tahun ke atas tercatat sebanyak 57.750.592 orang.

Pada populasi perokok dewasa Indonesia, konsumsi rokok harian rata-rata per orang telah mengalami peningkatan. Konsumsi harian rata-rata per orang untuk perokok dewasa laki-laki meningkat dari sebanyak 13,41 *unit* per hari pada tahun 2009 ke 14,43 *unit* per hari pada tahun 2014, menurut *Nielsen Indonesia Consumer Tracking* (2015). *Volume* konsumsi rokok di Indonesia tahan terhadap siklus ekonomi Indonesia, termasuk pada periode perlambatan ekonomi atau resesi seperti krisis keuangan Asia tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 dan krisis keuangan global dari tahun 2008 sampai 2010. *Volume* konsumsi yang dijaga selama periode tersebut dimana perokok Indonesia memiliki berbagai pilihan kategori dan merek rokok, oleh karena itu mereka tidak mengurangi konsumsi rokok. Namun, di beberapa tahun terakhir, pasar di Indonesia telah mengalami tren "*premiumization*" dimana perokok dewasa lebih memilih rokok *premium*, yang seiring dengan peningkatan kemakmuran perokok dewasa.

Pangsa pasar rokok di Indonesia dipimpin oleh Sampoerna, lebih dari 33% di ketiga wilayah Indonesia, disusul oleh Gudang Garam yang memiliki 22% sampai 25%. BAT memegang posisi ketiga di

Indonesia Barat, sedangkan Djarum merupakan pemain terbesar kedua di Jawa dan pemain terbesar ketiga di Indonesia Timur. Sampoerna adalah produsen kretek mesin dan kretek lintingan tangan terbesar yang berdomisili di Surabaya, memimpin seluruh segmen (Sigaret Kretek Tangan) SKT, (Sigaret Kretek Mesin) SKM, dan (Sigaret Putih Mesin) SPM. Di segmen SKT, merek unggulan Sampoerna adalah Dji Sam Soe, yang merupakan SKT terlaris di Indonesia dan salah satu produk tertua di Indonesia. Pada segmen SKM, Sampoerna memproduksi A-Mild, rokok kretek pertama dengan tar nikotin yang rendah di pasar dan segmen SPM, Sampoerna memimpin pasar dengan distribusi rokok Marlboro. Saingan terbesar Sampoerna yaitu Gudang Garam adalah produsen rokok kretek terbesar kedua yang berbasis di Kediri (Jawa Timur), Gudang Garam memimpin pasar dalam memproduksi rokok dalam sub-segmen (Sigaret Kretek Mesin Full Flavor) SKM FF, sedangkan Djarum merupakan produsen rokok kretek terbesar ketiga yang berdomisili di Kudus. Merek SKM utama mereka adalah Djarum Super dan LA Lights.

Selain tingkat persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan rokok juga dihadapkan pada berbagai regulasi yang membatasinya dalam melakukan kegiatan usahanya terutama di bidang periklanan produk rokok. Beberapa regulasi tersebut antara lain: pertama, peraturan pemerintah (PP) No.38/2000 pasal 17 ayat 2 peraturan pemerintah ini telah membatasi jam tayang iklan rokok di media televisi hanya untuk pukul 21.30-05.00 waktu setempat. Selain itu, dalam iklan untuk media elektronik atau cetak, wujud rokok tidak boleh terlihat dan tidak boleh terlihat jelas. Selain itu yang memberikade iklan rokok, yakni undang-undang No.32/2002 tentang penyiaran.

Pada pasal 46 ayat 3c undang-undang itu disebutkan: “Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi yang memperagakan wujud niaga”. Kedua adalah Peraturan Pemerintah No.81/1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No.81/1999 yang arahnya memperketat penggunaan tembakau atau rokok. Peraturan itu mengharuskan kadar nikotin maksimum 1,5 mg dan tar 20 mg.

Dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2007:226), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia, dan tahap siklus hidup), faktor psikologi, dan faktor eksternal seperti produk, harga, tempat dan promosi), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor kebudayaan. Dalam kaitannya, faktor internal gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2007:226). Gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengkonsumsi rokok yang memiliki brand image yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap merokok merupakan bagian dari gaya hidup.

Para perokok di Indonesia semakin hari semakin bertambah karena tingginya pergaulan yang membuat para remaja mencoba dan akhirnya kecanduan merokok. Para Remaja Perokok di Indonesia sudah sangat menjamur, mulai dari siswa SMP, SMA, dan Mahasiswa. Merokok bukan hanya jadi gaya hidup, tapi juga sudah menjadi kebutuhan sebagian remaja. Salah satu penyebab dari gaya hidup ini adalah banyaknya iklan rokok yang sangat mudah di temukan di berbagai tempat dan media. Iklan Rokok pada umumnya menampilkan orang yang keren,

percaya diri, kreatif, dan berani. Hal ini sangat klop dengan citra diri yang banyak di inginkan Remaja. Selain itu, iklan rokok juga menampilkan pesan - pesan motivasi yang bijak. Papan iklan rokok pun berukuran besar dan mudah di lihat.

Remaja menganggap merokok merupakan sebagian dari gaya hidup yang membuat mereka menginginkan rokok karena biasanya terjadi karena rasa ingin tahu, ajakan teman, dan lingkungan bergaul. Rokok sangat mudah di dapatkan, sehingga dengan mudah dapat membeli rokok. Sementara saat mulai menyandang status sebagai mahasiswa, merokok menjadi gaya tersendiri. Semakin sering menghisap rokok, ternyata rokok kini menjadi kebutuhan. Sering kali anak remaja membeli sebungkus rokok untuk di konsumsi sendiri, alasannya pun bervariasi, mereka merokok agar lebih percaya diri, menghilangkan stress, dan mencari inspirasi.

Sampoerna menjual hampir seluruh rokoknya di Indonesia, peningkatan yang proporsional dari penjualan rokok buatan mesin (SKM) yang seiring dengan penurunan yang proporsional dari penjualan rokok lintingan tangan (SKT), mencerminkan tren pasar Indonesia yang selama sepuluh tahun terakhir telah mengalami perubahan permintaan perokok dewasa dari rokok lintingan tangan ke rokok buatan mesin. Perkembangan preferensi perokok dewasa untuk rokok dengan tar dan nikotin yang rendah. Selama periode tersebut, preferensi perokok dewasa Indonesia juga perlahan mengalami perubahan ke segmen harga menengah dan premium di pasar. Namun rokok dengan kategori SPM juga mengalami penurunan, hal ini bisa terjadi akibat tingginya permintaan SKM.

Tabel 1.1
Pangsa pasar berdasarkan volume penjualan untuk 10 kelompok merek terkemuka (%)

No.	Merek	Perusahaan	2012	2013	2014	2015
1	Sampoerna A	Sampoerna	13,9	14,4	14,4	15,0
2	GG Surya	Gudang Garam	9,3	9,8	10,8	10,7
3	Djarum Super	Djarum	5,2	5,9	7,3	8,0
4	Dji Sam Soe	Sampoerna	7,8	6,8	6,3	7,0
5	Marlboro	Sampoerna	4,8	5,2	5,1	5,1
6	Sampoerna U	Sampoerna	3,3	4,4	5,4	5,0
7	GG FIM	Gudang Garam	6,0	5,2	4,3	4,3
8	Dunhill	BAT	0,6	1,9	2,8	3,9
9	Clas Mild	Nojorono	4,3	3,9	3,6	3,4
10	Sampoerna kretek	Sampoerna	4,5	4,3	3,4	3,0
Jumlah			59,6	61,8	63,4	65,5

Sumber : Update bisnis, PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Dari sepuluh kelompok merek pada Tabel 1.1, lima diantaranya dimiliki oleh Sampoerna, dengan pangsa pasar gabungan sebesar 35,0% di tahun 2014. *Sampoerna A Mild* merupakan kelompok merek terkemuka, yang diikuti oleh *GG Surya* dan *Djarum Super*. Walaupun pangsa pasar dikuasai oleh perusahaan Sampoerna dan menjadi *market leader*, *Marlboro* yang merupakan merek rokok internasional yang terlaris di dunia dan pemimpin dalam segmen SPM, yang didistribusikan oleh Sampoerna di Indonesia berada di peringkat ke- 5. Pangsa pasar yang berdasarkan volume penjualan tersebut, *Marlboro* mengalami penurunan dari tahun 2013 ke-tahun 2014 dan di tahun 2015 tidak mengalami perubahan, itu artinya bahwa penjualan rokok *Marlboro* mengalami penurunan. *Marlboro* merupakan rokok

produksi PT. Philip Morris yang didistribusikan oleh PT. HM Sampoerna Tbk.

Pada perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Adakah pengaruh periklanan dengan keputusan pembelian pada konsumen rokok Marlboro?
2. Adakah pengaruh gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen rokok Marlboro?
3. Adakah pengaruh periklanan dan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen rokok Marlboro?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2005:204), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Periklanan

Menurut Kotler (2005:277), periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang jelas dan mengandung

ajakan tentang penggunaan produk, jasa dan ide-ide dengan melalui beberapa media.

Gaya Hidup

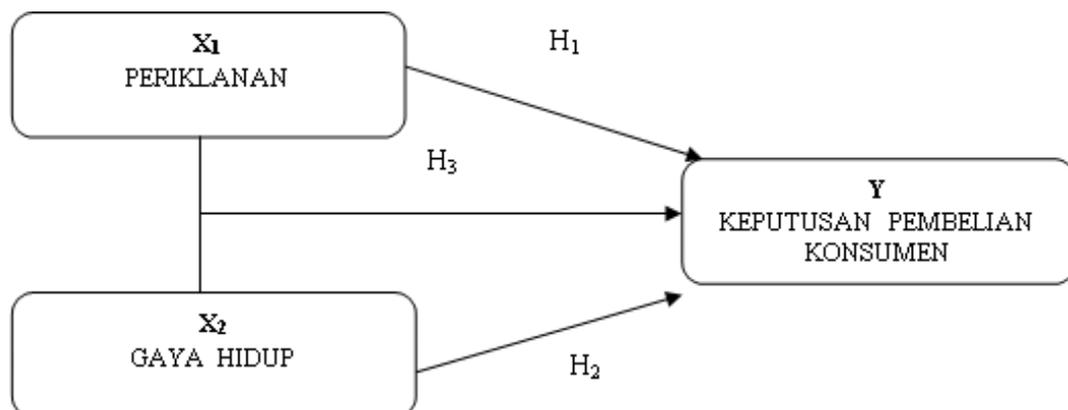
Menurut Plummer (1983), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya. Arikunto (2006 :71), mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan itu belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. Maka hipotesis dalam penelitian ini yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian konsumen pada rokok *Marlboro*(H1).
2. Diduga ada pengaruh antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian konsumen pada rokok *Marlboro*(H2).
3. Diduga ada pengaruh antara Periklanan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian konsumen pada rokok *Marlboro*(H3).

Gambar 1.2
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

X₁ (Periklanan)

: variabel independen

X₂ (Gaya hidup)

: variabel independen

Y (Keputusan pembelian konsumen)

: variabel dependen

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sebagian sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yaitu pembeli dan pengguna produk rokok *Marlboro* dari PT. HM Sampoerna Tbk. Menurut Donald R. Cooper (Cooper, 1996) yang dikutip oleh Rosi (2011), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009:120-121). *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Sampling Insidental* yaitu pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sa bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122).

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel periklanan terhadap keputusan pembelian, terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,987 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil perhitungan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sumbangan yang diberikan periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok *Marlboro* sebesar 32,7%. Artinya iklan *Marlboro* ditampilkan secara terus menerus dengan frekuensi yang tinggi dengan menggunakan beberapa media, terlebih lagi iklan yang ditampilkan rokok *Marlboro* menarik dan jelas dengan *tagline* yang sangat khas dan persuasif yaitu "*Be Marlboro*". *Tagline* atau slogan tersebut dikhususkan bagi kalangan anak muda dengan tujuan memberikan pengaruh kepada konsumen rokok terutama anak muda untuk membeli, mengkonsumsi, dan bahkan menjadi konsumen yang loyal atau setia pada rokok *Marlboro*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vannya Fetrosian, Rah Utami Nugrahani (2014), yakni variabel Periklanan berpengaruh tinggi dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini bisa terlihat dari

hasil penelitian dengan perhitungan statistik menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 7,175 berbanding 1,984 dan sumbangan yang diberikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok Marlboro sebesar 34,4%. Dari perhitungan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang khususnya mahasiswa akan mempengaruhi keputusan pembelian rokok Marlboro dari segi aktivitas, minat, dan pendapat terhadap rokok. Semakin tinggi aktivitas seseorang, semakin tinggi minat seseorang terhadap sesuatu, dan semakin tinggi pendapat seseorang tentang suatu hal maka bisa dikatakan memiliki gaya hidup yang tinggi. Dari hal tersebut maka konsumen rokok Marlboro membeli rokok Marlboro dikarenakan memiliki aktivitas yang tinggi terutama aktivitas yang bisa diiringi dengan merokok seperti nongkrong misalnya, dengan demikian semakin sering orang tersebut nongkrong maka semakin sering merokok dan membeli rokok Marlboro secara terus menerus yaitu selalu tersedia rokok kapan saja. Untuk minat seseorang terhadap rokok yang tinggi, maka orang tersebut cenderung tinggi dalam melakukan pembelian rokok yaitu rokok Marlboro karena mengikuti perkembangan rokok dan bersedia memprioritaskan membeli rokok dengan usaha ekstra daripada membeli kebutuhan lain, tetapi beberapa responden mengeluhkan tentang harga rokok Marlboro yang terbilang mahal dibandingkan rokok-rokok merek lain yang sama-sama rokok premium, hal tersebut juga tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk membeli rokok Marlboro karena mereka merasa puas pada rokok Marlboro dari segi cita rasa, kemasan, dan *brand image* rokok tersebut. Akan tetapi bagi sebagian konsumen harga juga sangat penting bagi mereka karena responden berstatus sebagai mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku yang tidak begitu banyak. Sehingga konsumen rokok

Marlboro kadang kala membeli rokok merek lain dengan harga yang lebih murah disaat tidak memiliki uang yang banyak, walaupun rokok Marlboro sebagai rokok favorit mereka. Jadi harga dapat menjadi salah satu faktor tentang loyalitas konsumen pada rokok Marlboro. Bagi sebagian konsumen rokok Marlboro mengenai pendapat merokok dapat mempengaruhi mereka untuk membeli rokok, karena pendapat mereka merokok sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka dan kehidupan sehari-hari, merasa percaya diri dengan merokok, dan merasa diterima di dalam pergaulan sekitar mereka. Sehingga semakin baik pendapat mereka tentang merokok maka semakin tinggi juga mereka melakukan Keputusan Pembelian pada rokok Marlboro. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dari Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian” diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uden (2010), yakni variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan periklanan dan gaya hidup merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Berdasarkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel periklanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga terbukti. Hal ini bisa terlihat dari hasil penelitian yang perhitungannya menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 45,124 berbanding dengan F tabel sebesar 3,09 yang artinya bahwa periklanan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang

positif dari Periklanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variabel (periklanan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian konsumen diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh lebih besar dari variabel periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro sebesar 34,4% hal ini dikarenakan konsumen mempersepsikan gaya hidup mereka tinggi jika membeli dan menjadi konsumen rokok Marlboro karena sesuai dengan aktivitas, pendapat, dan minat mereka tentang rokok.

Berdasarkan hasil perhitungan dan fakta-fakta yang ditemukan didalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan periklanan dan gaya hidup secara bersama-sama diperhatikan perusahaan karena iklan rokok yang lebih menampilkan gaya hidup dalam isi iklan rokok Marlboro, maka keputusan untuk membeli rokok Marlboro khususnya konsumen mahasiswa akan dapat ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa rokok Marlboro memiliki peluang untuk mempengaruhi konsumen membeli rokok untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen rokok Marlboro.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Periklanan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian pada konsumen rokok Marlboro mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel periklanan rokok Marlboro dalam penelitian ini, dikategorikan dalam kategori “baik”. Namun sebagian masih beranggapan bahwa iklan rokok Marlboro “buruk”, karena media iklan yang digunakan rokok Marlboro masih kurang maksimal dan beragam.
2. Variabel gaya hidup konsumen rokok Marlboro dikategorikan memiliki gaya hidup yang “tinggi”. Hal ini dikarenakan aktivitas yang dimiliki responden tinggi, baik aktivitas utama maupun aktivitas sampingan dan memiliki sikap yang positif terhadap rokok serta merokok sudah menjadi sebuah kebiasaan juga kebutuhan. Namun masih terdapat gaya hidup yang dapat dikatakan cukup dan rendah, yaitu gaya hidup yang intensitas kegiatan atau aktivitas sampingannya yang rendah. Gaya hidup rendah juga diakibatkan oleh minat tentang rokok tersebut rendah, yaitu tidak terlalu mengikuti perkembangan rokok di Indonesia, tidak berkeinginan mencari tahu tentang rokok-rokok baru dipasaran, dan lebih memprioritaskan kebutuhan lain daripada rokok.
3. Keputusan pembelian pada rokok Marlboro dalam penelitian ini dikategorikan sangat tinggi, akan tetapi masih terdapat keputusan pembelian pada rokok Marlboro yang rendah dan sangat rendah. Sehingga adanya keputusan pembelian rendah dan sangat rendah tersebut diakibatkan oleh sebagian konsumen rokok Marlboro karena tidak konsisten

- untuk selalu membeli rokok Marlboro dan masih membeli rokok merek lain selain Marlboro.
4. Pengaruh periklanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 48,2%. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Iklan pada rokok Marlboro perlu adanya penambahan ragam media iklan seperti media sosial, dan memaksimalkan media yang sudah digunakan dengan cara menentukan jam tayang yang efektif, meningkatkan frekuensi iklan rokok Marlboro, dan memasang iklan baliho, poster, juga spanduk ditempat yang strategis atau dipusat keramaian.
2. Berdasarkan sebagian pendapat responden, beberapa mahasiswa memiliki aktivitas sampingan dan pilihan hiburan mereka adalah nongkrong. Sehingga PT. HM Sampoerna Tbk. dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan promosi rokok Marlboro, karena segmen utamanya adalah kalangan anak muda, dengan mengadakan sebuah event di tempat-tempat nongkrong yang ramai seperti cafe, rumah makan, dan club malam atau di sebuah komunitas-komunitas.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kasali, Rhenaldi. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.

- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Subandi, Idi Ibrahim Lifestyle Ecstasy. (1997). *Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, Suryabrata. (1994). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. edisi kedua cetakan pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wahyono, Teguh. (2012). *Analisis Statistik Mudah dengan SPSS 20*. Semarang: Elex Media Komputindo.