

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RIDHA MUSYAWARAH SARAILA. B
90100114042
ALAUDDIN
M A K A S S A R

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ridha Musyawarah Saraila. B
NIM : 90100114042
Tempat/Tgl. Lahir : Taraweang, 09 Desember 1996
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah karya ilmiah sendiri. Jika di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, Agustus 2018
Penyusun,
**ALAUDDIN**
M A K A S S A R

Ridha Musyawarah Saraila.B



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I, Jl. Sultan Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II, Jl. H. M. Yasin Limpo No.36 Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)” yang disusun oleh saudara Ridha Musyawarah Saraila B, NIM : 90100114042, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jum’at, tanggal 10 Agustus 2018, bertepatan dengan 28 Dzulkaidah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 10 Agustus 2018 M.
28 Dzulkaidah 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Syaharuddin, M. Si.	(.....)
Munaqisy II	: Mustofa Umar, S. Ag, M. Ag	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Amiruddin K., M. EI.	(.....)
Pembimbing II	: Abdul Rahman, S.Pd., M.Si S A R	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah Swt, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridha Allah Swt sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad Saw yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah Swt, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan terima kasih kepada

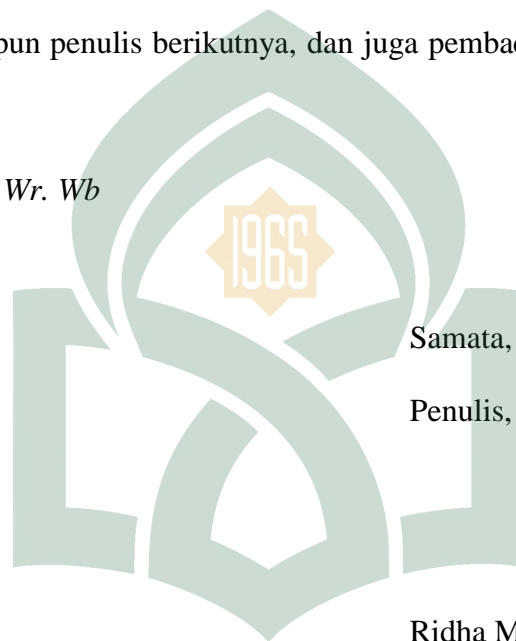
1. Ayahanda tercinta Drs. Sarailah Burhan, M. Si dan Ibunda tercinta Nurhaedah, S. Pd, M. Pd yang telah mendoakan, menyayangi, mendidik, membesarkan, membiayai dan memotivasi penulis untuk melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah Swt. Kepada kedua adikku yaitu Abdurrahman Nur Aulia Sarailah B dan Ichsan Noor Sarailah B yang selalu menjadi insiparasi serta semangat terbesar guna mewujudkan cita-citaku agar kelak dapat menjadi panutan yang baik untuk mereka.
2. Bapak Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan izin penelitian.
4. Ibu Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Amiruddin K, M.EI selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan berbagi ilmu dalam proses bimbingan, arahan yang sangat bermanfaat dalam proses bimbingan.
6. Bapak Abdul Rahman, S. Pd, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan kesabaran yang diberikan dalam proses bimbingan, masukan, saran, kritik, dan motivasi selama menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Teman, sahabat sekaligus saudara Muhammad Farid Wajdi, Ade Vitrayanti, Mahgfirah Fitri Maulani, Try Nurul Fauziah, Ratnasari Mustari, Mirnawati yang telah memberikan inspirasi, mendukung saat nyaris menyerah, memberi dukungan dana, serta waktu yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Rekan Kerja, pimpinan, sahabat sekaligus saudara Nelly Hajas, Chaerul Hamdah, Hasfika, Hardianty Putri, William Yoshua, Haris Idris, Nurul Amaliah yang telah bersedia memahami jadwal saya yang begitu padat serta memberi dukungan, dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman dan Sahabat seperjuangan terbaik yang selalu mendukung dan menjadi warna dalam perjalanan hidup saya di bangku perkuliahan Wafiq Aziza, Ika Indriati, Hadrana, Nur Aisyah Harifuddin, Nur Musfirah, Nursinah Amrullah, Hikmawati, Bulkis Bambang, Nurliani, Huswatun Hasanah, Suci Awaliah, Ramadhan Jaya, Faisal Sulaiman, Bahrul Ulum, Yuyun Resty, Try Sutriyani Supardi, Ratna Putri Anugrah yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan doa agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Samata, Juli 2018

Penulis,

Ridha Musyawah SB

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Hipotesis Penelitian.....	7
D. Definisi Operasional.....	11
E. Penelitian Terdahulu.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	16
G. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN TEORETIS.....	18
A. Perilaku Konsumen.....	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
a. Faktor Budaya.....	20

b. Faktor Sosial.....	21
c. Faktor Pribadi.....	22
d. Faktor Psikologi	24
3. Proses Pengambilan Keputusan	26
4. Preferensi Konsumsi Secara Islami.....	28
a. Mengutamakan akhirat dari pada dunia	28
b. Konsisten Dalam Prioritas Pemenuhannya	29
c. Memperhatikan Etika dan Norma	30
d. Dampak Konsumsi Haram	34
B. Merokok dan Peringatan Bahaya Rokok.....	35
1. Pengertian Rokok.....	35
2. Dampak Negatif dan Positif dalam Kehidupan.....	38
C. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang Pengharaman Rokok	42
D. Keputusan Pembelian Rokok dalam Pandangan Syar'i	44
E. Kerangka Pikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	50
B. Pendekatan Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	51
D. Metode Pengumpulan Data	54
E. Instrumen Penelitian.....	54
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
	A. Profil UIN Alauddin Makassar	62
	B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	68
	C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
	D. Analisis Kualitas Data.....	79
	E. Pembahasan.....	102
BAB V	PENUTUP.....	115
	A. Kesimpulan	115
	B. Implikasi Penelitian.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....		118
LAMPIRAN.....		122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		165

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
3.1	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	52
4.1	Sarana dan Prasarana Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	71
4.2	Tenaga Pengajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	72
4.3	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	73
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	74
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	74
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	75
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	76
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Pertama Kali Merokok	77
4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk	77
4.10	Distribusi Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok Perhari	78
4.11	Hasil Uji Validitas Faktor Budaya.....	79
4.12	Hasil Uji Validitas Faktor Sosial.....	80
4.13	Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi.....	80
4.14	Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi.....	80
4.15	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	81
4.16	Hasil Uji Realibilitas	82
4.17	Rentang Skala Pembobotan	83
4.18	Frekuensi Item Faktor Budaya	84

4.19	Frekuensi Item Faktor Sosial.....	85
4.20	Frekuensi Item Faktor Pribadi.....	87
4.21	Frekuensi Item Faktor Psikologi.....	89
4.22	Frekuensi Item Keputusan Pembelian.....	90
4.23	Hasil Uji Normalitas.....	94
4.24	Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
4.25	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	96
4.26	Koefisien Regresi (X1, X2, X3, X4 terhadap Y).....	97
4.27	Hasil Uji F.....	98
4.28	Hasil Uji t.....	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
2.1	Kerangka Pikir.....	49
4.1	Histogram Display Normal Curve.....	92
4.2	Uji Grafik Normal P-P Plot.....	93



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/u/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan	Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan
ا	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan	ط	Ṭ	T dengan titik di bawahnya
ب	b		ظ	ẓ	z dengan titik di bawahnya
ت	t		ع	‘	
ث	ṡ	S dengan titik di atasnya	غ	G	
ج	J		ف	F	
ح	ḥ	h dengan titik di bawahnya	ق	Q	
خ	kh		ك	K	
د	d		لا	L	
ذ	ẓ	z dengan titik di atasnya	م	M	
ر	r		ن	N	

ز	z		و	W	
س	s		هـ	H	
ش	sy		ء	,	
ص	ṣ	s dengan titik di bawahnya	ي	Y	
ض	Ḍ	D dengan titik di bawahnya			

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta‘addidah
عدّة	Ditulis	‘iddah

C. Ta’ Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”

حكمة	Ditulis	Hikmah
علة	Ditulis	‘illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)




2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كرامة	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h

زكاة الفطر	Ditulis	Zakâh al-fiṭri
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

 فعل	Fathah	Ditulis Ditulis	A fa'ala
 ذكر	Kasrah	Ditulis Ditulis	i zukira
 يذهب	Dammah	Ditulis Ditulis	u yazhabu

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	â jâhiliyyah
2	fathah + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	â tansâ
3	kasrah + ya' mati كرىم	Ditulis Ditulis	î karîm
4	dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	û furûd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	ai bainakum
2	fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	au qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat
لألئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyâs

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya

السماء	Ditulis	as-Samâ'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	Żawî al-furûd }
أهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

ABSTRAK

Nama : Ridha Musyawarah Saraila. B
Nim : 90100114042
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddi Makassar)

Pokok masalah penelitian ini adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pokok masalah tersebut selanjutnya di- *breakdown* ke dalam beberapa submasalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa. 2) Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang diambil yaitu tehnik sampling non probability. Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan sampel sebanyak 96 orang mahasiswa yang merokok serta berumur diatas 18 tahun. Untuk proses analisis data peneliti menggunakan proses analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dengan Uji F yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Adapun hasil Uji T menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada mahasiswa adalah Faktor Psikologi.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merokok merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller).¹

Merokok bagi sebagian orang sudah menjadi semacam kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Bahkan muncul berbagai *statment* yang menyatakan bahwa daripada tidak merokok lebih baik tidak makan bahkan saat ini merokok yang awalnya hanya menempati kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan hal ini rokok digolongkan termasuk ‘barang buruk’ yang tidak dianjurkan dalam QS Al-Baqarah/2 : 195.

¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 10

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.²

Ayat di atas memaparkan dengan jelas bahwa manusia tidak dianjurkan membelanjakan harta secara tidak benar atau pun 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 olehnya dapat dibayangkan bagaimana berbahayanya dan betapa rokok ini dapat membinasakan manusia secara perlahan.

Survei Kesehatan Nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2011 menyebutkan bahwa enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia menyediakan pengeluaran untuk rokok. Pengeluaran untuk merokok seolah telah menjadi prioritas kedua setelah makanan pokok berupa beras dan mengalahkan pengeluaran yang lebih penting yakni telur, daging dan sayur-sayuran.³

Menurut WHO (2002), Indonesia menempati urutan kelima dalam konsumsi rokok di dunia. Rokok telah menjadi salah satu penyebab kematian

²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 37

³ Andri Yunan, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017*), h. 21

terbesar di dunia. Berdasarkan data, akibat rokok di Indonesia menyebabkan 9,8% kematian karena penyakit paru kronik dan emfisema pada tahun 2001. Selain itu rokok merupakan penyebab stroke sebesar 5% dari jumlah kasus stroke yang ada. Lebih dari 40,3 juta anak Indonesia berusia 0-14 tahun terpapar asap rokok di lingkungannya. Akibatnya mereka mengalami pertumbuhan paru yang lambat dan lebih mudah terkena infeksi saluran pernapasan, infeksi telinga, dan asma. Diperkirakan hingga menjelang 2030 kematian akibat merokok akan mencapai 10 juta pertahunnya dan di negara berkembang diperkirakan tidak kurang 70% kematian yang disebabkan oleh rokok.⁴ Melalui resolusi tahun 1983, *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan tanggal 31 Mei sebagai Hari Bebas Tembakau sedunia.⁵

Mengutip Lembaga Demografi FE UI, dikatakan bahwasanya hampir 80 persen perokok mulai merokok sebelum umur 19 tahun dan menurut *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) setiap hari sekitar 3.600 anak-anak usia 12-17 tahun mulai merokok. Kecenderungan merokok di kalangan remaja umur 15-19 tahun di Indonesia semakin meningkat sebanyak 3 kali lipat dari 7,1% (Susenas, 1995) menjadi 43,3% (Susenas, 2010) dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 45%. Senada dengan data tersebut, data hasil Riskesdas (2010)

⁴ Riska Rosita *et al.*, eds., *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, *Penentu Keberhasilan Berhenti Merokok Pada Mahasiswa* (Juli 2011), h. 2. <http://Journal.uunes.ac.id/nju/index.php/kemas/article/view/2252/2689> (18 Desember 2017)

⁵Tjandra Yoga Aditama. *Merokok dan Kesehatan* (Surabaya: Berita Kompas PMM, 2003) <http://www.antirokok.or.id> (25 November 2017)

menunjukkan persentase anak yang memulai perilaku merokok pada umur 10-14 tahun adalah sebesar 17,5%.⁶

Realitanya rokok merupakan salah satu dari aset yang cukup besar bagi bangsa Indonesia. Pada tahun 2016, cukai rokok mencapai angka Rp 136,5 triliun, PPN sekitar Rp 20 triliun. PDRD besarnya 10 persen dari cukai, artinya senilai Rp 13,6 triliun. Apabila ditotal, kurang lebih mencapai angka Rp 160 triliun dalam setahunnya. Jadi selain memiliki bahaya bagi kesehatan, rokok juga menjadi alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indonesia yang diketahui menjadi urutan kelima dengan konsumsi rokok di dunia, hal ini menjadi polemik dan menyisakan tanda tanya tentang bagaimana kelanjutan hidung bangsa Indonesia apabila generasinya hancur karena rokok.⁷

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 College London, merokok dapat membusukkan otak dengan merusak memori, kemampuan belajar, dan daya nalar. Subjek penelitian dilakukan terhadap 8.800 orang dengan rentan usia berkisar 50 tahun ke atas yang mengalami tekanan darah tinggi dan kelebihan berat badan. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa rokok juga mempengaruhi otak, meskipun dalam tingkatan yang lebih rendah.⁸

⁶Kementerian Kesehatan RI Pusat Promosi Kesehatan, "Informasi Tentang Penanggulangan Masalah Merokok Melalui Radio" (Jakarta: Kemenkes, 2011), h. 3

⁷Adhitya Himawan, "Kontribusi Cukai Rokok ke Negara Mencapai Rp136,5 Triliun" <https://www.suara.com/bisnis/2017/03/09/150948/2016-kontribusi-cukai-rokok-ke-negara-mencapai-rp1365-triliun> (09 Oktober 2017)

⁸Muhammad Asngad, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok" (*Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Purwokerto, 2016*), h. 13

Hasil wawancara yang dilakukan (07 Desember 2017) pada mahasiswa yang bernama si S jurusan Akuntansi menyatakan dia memilih merokok karena sensasi merokok yang sangat membuat tenang dan menghilangkan perasaan stres, si A jurusan Manajemen menyatakan alasan merokok berawal dari teman sepergaulan yang juga merokok dan sebagai bentuk mencari jati diri dengan mencoba hal yang dianggap keren, si N jurusan Ekonomi Islam menyatakan alasan merokok karena lingkungan dan mudahnya rokok diperoleh serta kemampuannya dalam membeli rokok tersebut.

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah dan Febrijanto tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok pada mahasiswa laki-laki di asrama putra (STIKES RS. Baptis Kediri) menunjukkan bahwa ada beberapa alasan mahasiswa merokok yakni faktor psikologi, biologi, dan lingkungan.⁹ Hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (FIK UMS) menunjukkan bahwa jumlah perokok di kalangan mahasiswa sebanyak 63 orang (64,9%) dan presentase mahasiswa yang bukan perokok 34 orang (35,1%).¹⁰ Hasil penelitian Baequni dan Nasir (2005) tentang gambaran perilaku merokok civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menemukan bahwa dari 745 responden mahasiswa (87,3%) sebanyak 34,3

⁹ Samrotul Fikriyah dan Yoyok Febrijanto, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Merokok Pada mahasiswa laki-laki di asrama putra (STIKES RS. Baptis Kediri)" *Jurnal Stikes*, Vol. 5 No. 1 (Juli 2012), h. 1. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/stikes/article/download/18472/18286> (11 Desember 2017)

¹⁰Riska Rosita *et al.*, eds., *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, *Penentu Keberhasilan Berhenti Merokok Pada Mahasiswa* (Juli 2011), h. 2. <http://Journal.uunes.ac.id/nju/index.php/kemas/article/view/2252/2689> (18 Desember 2017)

responden adalah perokok. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa mahasiswa sebagai generasi 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 melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji topik penelitian ini dengan judul: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

B. Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar?
2. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar?

¹¹Neneng 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

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti *di bawah* dan *thesa* berarti *kebenaran*. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah penelitian, yang kebenarannya perlu di uji secara empirik. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹² Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.¹³

Kotler dan Keller menyatakan bahwa Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya.¹⁴ Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.¹⁵

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 96

¹³ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 7

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 10

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 237

Ketika subbudaya menjadi besar, berbagai perusahaan sering merancang program pemasaran yang secara khusus dibuat untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat dalam bentuk pemasaran multikultural. Pada dasarnya, semua manusia memiliki stratifikasi sosial atau yang lebih dikenal dengan bentuk kelas sosial. Hal tersebut tersusun secara hierarkis dengan para anggota yang menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Dari hasil uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2009), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.¹⁶

Kelompok Acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau para pemimpin opini di kelompok acuan tersebut. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri demografi media

¹⁶Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 238

yang dibaca oleh pemimpin opini, serta mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.

Peran dan Status Sosial, Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status. Seorang wakil direktur utama pemasaran memiliki status yang lebih tinggi dari manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada karyawan kantor. Kepemilikan seseorang terhadap suatu produk dan mengomunikasikan peran dan status mereka dalam suatu masyarakat.¹⁷ Dari hasil uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi meliputi:¹⁸ 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. 2) Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang

¹⁷Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 239

¹⁸Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 11

memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. 4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. 5) Kepribadian dan konsepsi diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

Dari hasil uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Psikologis meliputi:¹⁹ 1) Motivasi. Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku

¹⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 12

manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis. 2) Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: a) Perhatian yang selektif; b) Gangguan yang selektif; c) Mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.²⁰

Dari hasil uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Faktor Psikologi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

D. Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan 4 variabel independen (X). Defenisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent

Variabel independent atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependent (variabel terikat).

²⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 14

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologi (X_4).

a. Faktor Budaya

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.²¹

b. Faktor Sosial

Rangkuti (2009), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.²²

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan perilaku konsumen yang meliputi: Umur dan tahapan dalam siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsepsi diri.²³

d. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi merupakan perilaku konsumen yang meliputi: Motivasi, Persepsi.

²¹Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 7

²²Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 238

²³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 11

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu keputusan pembelian rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran.²⁴

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ervina Rahayu, Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung (2016) yang berjudul, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bakso Son Haji Sony I-X Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan meneliti 100 Konsumen yang telah membeli. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Berdasarkan penelitian ini bahwa brand image berpengaruh positif dan wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

²⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 10

Abdul Rahmat Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (2007) dalam penelitiannya yang berjudul, “Studi Analisis Tentang Hukum Merokok Menurut Yusuf Al-Qardhawi dan Implikasinya terhadap Kesehatan”. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (*library research*) dengan metode verifikasi yaitu dengan cara menganalisis pendapat Yusuf Qardhowi terhadap hukum merokok serta implementasinya terhadap kesehatan dengan menggunakan pisau analisis hukum Islam. Disini peneliti menyimpulkan, pertama Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa rokok adalah haram apabila membahayakan pengkonsumsinya berdasarkan kaidah-kaidah *nâsh* yang komprehensif yang bersifat umum. Kedua, kesepakatan para ahli medis tentang bahaya merokok bagi kesehatan dengan adanya peringatan yang tertera pada kemasan rokok. Ketiga keharaman merokok menurut Yusuf Qardhawi tidak didasarkan pada petunjuk *nâsh* secara khusus akan obyek hukum dalam al-Qur’an dan Hadist.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdol Rakhmandi dkk (2013). Penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan pengetahuan dan sikap terhadap rokok dengan kebiasaan merokok pada siswa SMP di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah analitik observasional dalam bentuk rancangan *cross-sectional study*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMP di kota Padang Tahun Ajaran 2011/2012. Jumlah sampel sebanyak 96 siswa yang diambil secara *Cluster Sampling* dan *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan angket. Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dan analisis dengan uji *Chi-Square*. Hasil dari penelitian tersebut adalah tidak ada hubungan antara pengetahuan dan sikap merokok pada siswa SMP di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar (2016) dengan judul, “Transaksi Jual Beli Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian (*library research*) atau kajian pustaka yang mengumpulkan data dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung dan mempunyai kaitan dengan pembahasan pada penelitian ini. Serta menggunakan metode analisis di antaranya adalah metode komparatif yaitu menganalisis data dengan membandingkan antara suatu pendapat dengan pendapat lainnya kemudian mengambil kesimpulan sehingga tampaklah kesamaan dan perbedaan pembahasan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merokok di tinjau dari ekonomi Islam merupakan perbuatan yang bertentangan dengan konsep Maqasid Syari’ah yaitu perlindungan terhadap jiwa, akal, dan harta.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian yang pernah dilakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun perbedaan tersebut adalah: 1) Topik. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki topik yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Topik yang diambil dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor yang menjadi pengaruh Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan variabel bebas yakni faktor-faktor yang telah peneliti pilih yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian; 2) Teori. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan teori

keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. 3) Subjek Penelitian. Adapun subjek penelitian ini juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Alauddin Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

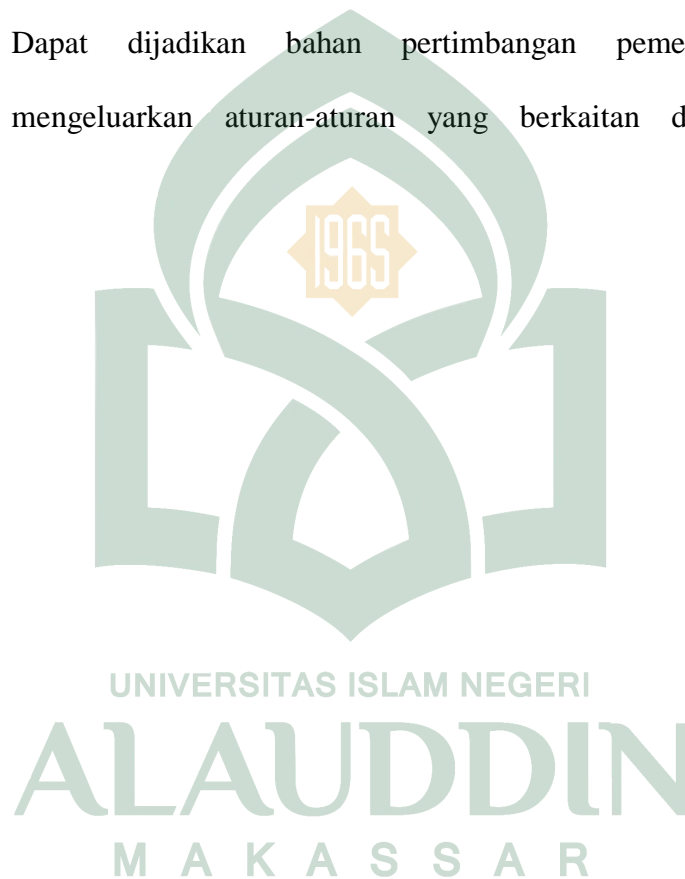
G. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, yakni memberi pemahaman sebagai upaya untuk menetapkan hukum terhadap masalah-masalah kontemporer yang dihadapi umat Islam, khususnya hal merokok dan faktor keputusan pembeliannya.
 - b) Memperkaya khasanah kajian ilmiah khususnya yang berkaitan dengan pembentukan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi kehidupan secara umum yakni memberikan pengertian dan kesadaran bagi masyarakat yang masih beranggapan bahwa rokok menjadi lambang kedewasaan dan kejantanan dan sebagainya. Karena sesungguhnya merokok sangat membahayakan diri sendiri dan orang lain.
- b) Dapat dijadikan bahan pertimbangan pemerintah dalam mengeluarkan aturan-aturan yang berkaitan dengan rokok.



BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.²⁵

Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang tinggi dibandingkan barang B begitupula sebaliknya.²⁶

Engel dkk (1995), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului tindakan tersebut. Swastha (1990) menyatakan bahwa terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu: (1) proses pengambilan keputusan; (2) kegiatan fisik

²⁵Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 3

²⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 127

yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.²⁷

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentra perhatian. Untuk itulah perilaku konsumen sangatlah penting untuk dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut (Mowen, 1995):²⁸

- a. Membantu manajer dalam pengambilan keputusannya.
- b. Memberikan pengetahuan pada para peneliti pemasaran dengan dasar analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini

²⁷Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 236

²⁸Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 2

perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller).²⁹

a. Faktor Budaya

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.³⁰

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.³¹

Ketika subbudaya menjadi besar, berbagai perusahaan sering merancang program pemasaran yang secara khusus dibuat untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat dalam bentuk pemasaran multikultural. Pada dasarnya, semua manusia memiliki stratifikasi sosial atau yang lebih dikenal dengan bentuk kelas sosial. Hal tersebut

²⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 10

³⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 7

³¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 237

tersusun secara hierarkis dengan para anggota yang menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri yaitu:³²

1. Individu dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Individu merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial ditandai oleh sekelompok variabel seperti penghasilan serta pekerjaan.
4. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

b. Faktor Sosial

Rangkuti (2009), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.³³

1. Kelompok Acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman. Seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan dan profesi yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Seseorang sangat dipengaruhi oleh

³²Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 238

³³Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 238

kelompok acuan mereka. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau para pemimpin opini di kelompok acuan tersebut. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri demografi media yang dibaca oleh pemimpin opini, serta mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan prokreasi terdiri dari pasangan dan anak. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.
3. Peran dan Status Sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status. Seorang wakil direktur utama pemasaran memiliki status yang lebih tinggi dari manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada karyawan kantor. Kepemilikan seseorang terhadap suatu produk dan mengomunikasikan peran dan status mereka dalam suatu masyarakat.³⁴

- c. Faktor pribadi meliputi:³⁵

³⁴Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 239

³⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 11

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsepsi diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat

diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis³⁶

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

a) Teori-teori motivasi:

(1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

(2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri?

³⁶Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 12

Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

- (3) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.
2. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: a) Perhatian yang selektif; b) Gangguan yang selektif; c) Mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti

bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.³⁷

- 1) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 2) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur konsumsi secara baik sehingga terdapat keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Terdapat beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut.³⁸

1. Tidak hidup bermewah-mewahan.
2. Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Sementara itu, *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyd*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
3. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
4. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

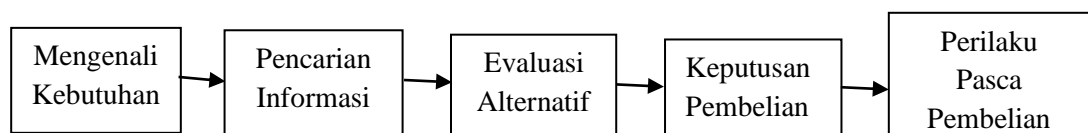
Berdasarkan pemaparan tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam mengkomsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-benar menjadi kebutuhan, bukan sekadar menuruti keinginan.

³⁷Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 14

³⁸Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 244

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*). Keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*noncompensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dilakukan evaluasi.³⁹

Menurut Kotler dan Keller (2007), proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian masa depan.⁴⁰



Sumber: Nugroho J Setiadi

³⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 14

⁴⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 15

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.⁴¹

4. Preferensi Konsumsi Secara Islami

Dalam perspektif Islam antara benda satu dengan benda lainnya yang dapat dipilih untuk dikonsumsi bukan merupakan substitusi sempurna. Terdapat benda ekonomi yang jauh lebih berharga dan bernilai sehingga akan diutamakan. Dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang Islami. Dengan demikian preferensi konsumsi dan pemenuhannya akan memiliki pola yaitu:⁴²

a. Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Seorang muslim akan dihadapkan pada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi dan bersifat ibadah. Konsumsi benda yang orientasinya kepada *falah* yang akan mendapatkan pahala dari Allah. Seorang muslim yang rasional adalah orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan anggaran lebih banyak dalam konsumsi untuk beribadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Allah menganjurkan hambanya

⁴¹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 15

⁴²M.B. Hendrie Anto. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), h. 129

menikmati kekayaan sebagai wujud syukur kepada-Nya dan sekaligus sebagai sarana untuk mendukung ibadah.⁴³

b. Konsisten Dalam Prioritas Pemenuhannya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang tidak selalu sama. Terdapat prioritas diantara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan kemendesakan dalam pemenuhannya.

Menurut Almanan terdapat tiga jenis kebutuhan yaitu:⁴⁴

- 1) *Daruriyyah* (kebutuhan primer). Suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi dengan segera, jika diabaikan maka akan menimbulkan resiko yang membahayakan eksistensi manusia. Seperti kebutuhan makan dan minum, jika tidak terpenuhi maka dapat menyebabkan kemadaramatan bagi kesehatan.
- 2) *Hajjiyah* (kebutuhan sekunder). Kebutuhan jika dipenuhi akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktivitas manusia. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tingkat efisiensinya akan berkurang dan membahayakan eksistensi manusia. Seperti kebutuhan makan dalam jumlah yang cukup dalam gizi/vitamin, tempat tinggal yang sehat dan memadai.
- 3) *Tahsiniyyah* (kebutuhan tersier). Kebutuhan jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan dan kenikmatan, meskipun tidak menambah efisiensi ataupun efektifitas dan nilai tambah bagi aktivitas manusia.

⁴³M.B. Hendrie Anto. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), h. 131

⁴⁴Muhammad Abdul Manan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*, Diterjemahkan oleh potan Arip Harahap (Jakarta: Intermedia, 1992), h. 48

Misalnya mengkonsumsi makanan sesuai dengan apa yang diinginkan, dan memiliki rumah yang indah dan besar. Seorang muslim harus mengalokasikan anggarannya secara urut sesuai dengan tingkatan prioritasnya secara konsisten. Kebutuhan pada tingkat pertama harus dipenuhi, baru kemudian kebutuhan yang kedua dan ketiga. Konsumsi setelah dari ketiga ini diperkenankan akan tetapi tetap sesuai dengan syariat Islam.

c. Memperhatikan Etika dan Norma

Peradaban di era modern semakin kompleks, semakin tinggi kemajuan peradaban maka semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorong-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah yang nyata dari kebutuhan fisiologis. Dalam suatu masyarakat primitif konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban modern ini telah menghilangkan kesederhanaan. Pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konsep Islami yang berusaha untuk mengurangi kebutuhan materil manusia yang luar biasa, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spritualnya.⁴⁵

Adapun Etika konsumsi dalam Islam yaitu:⁴⁶

1. Tauhid dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah *Azza Wa Jalla*, sehingga senantiasa

⁴⁵Muhammad Abdul Manan, *Ekonomi Islam: teori dan praktik*, Diterjemahkan oleh Potan Arip Harahap, (Jakarta: Intermasa, 1992), h. 44-45

⁴⁶Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 322

berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskannya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia. Nilai ini merupakan implementasi dari firman Allah mengenai tujuan penciptaan manusia sebagaimana pada QS Adz-Dzariat/51:56.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Terjemahnya:

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.⁴⁷

Adapun dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan, tanpa memedulikan dimensi spritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

2. Adil. Pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam

⁴⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 756

Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah Swt.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*). Alam semesta merupakan milik Allah Swt, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk- makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah Swt. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah Swt, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah Swt. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi orang lain. Hal ini lah yang tidak ditemui dalam ekonomi konvensional sehingga terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.
4. Amanah (*Responsibility*). Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanah Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah Swt. Dalam hal melakukan konsumsi dapat berkehendak bebas tetapi harus mampu mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada

Allah Swt namun juga kepada lingkungan. Karena itulah manusia tidak boleh semena-mena mengeksplorasi dan mengeksploitasi semua dan semuanya tanpa memperhatikan keberlangsungan ekosistem dan nilai-nilai ekonomis jangka panjang.⁴⁸

5. Halal. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta yang menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam bahkan dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi hukunya terlarang.
6. Sederhana. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah Swt sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an:⁴⁹

⁴⁸Tim Depag, *Tafsir Al-Qur'an Tematik*, (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2009), h. 240

⁴⁹Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Vol. 01 No 1 (Juni 2011) h. 32. http://www.academia.edu/download/31609418/2_Sri_Wigati_-_perilaku_konsumen_Edit.doc (13 November 2017)

- 1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*);
- 2) Implementasi zakat, infak, dan shadaqah;
- 3) Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya;
- 4) Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

d. Dampak Konsumsi Yang Haram

Mengonsumsi sesuatu yang haram mengakibatkan berbagai risiko di antaranya:⁵⁰

1. Membahayakan Tubuh. Jika Allah Swt menghalalkan sesuatu atas manusia, maka pastilah dibelakang itu terdapat kebaikan bagi manusia, sedangkan jika Allah mengharamkan sesuatu maka pastilah ada sesuatu yang dapat membahayakan manusia. Secara umum manusia mengetahui bahwa produk-produk yang diharamkan mengandung hal-hal yang bersifat racun, memabukkan, merusak tubuh atau bersifat najis dan menjijikan.
2. Ibadah dan Doa Tertolak. Disebutkan dalam hadist bahwa Rasulullah Saw bersabda,

⁵⁰Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 325

“Wahai manusia, sesungguhnya Allah itu Maha Baik, tidak menerima kecuali yang baik. Sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman apa yang dia perintahkan kepada para rasul. Allah berfirman: (Hai para rasul, makanlah dari rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu). Kemudian beliau menyebutkan tentang seorang laki-laki yang telah melakukan perjalanan panjang dengan rambut kusut dan berdebu, ia menengadahkan kedua tangannya ke langit; Ya Rabbku ya Rabbku, sementara makanannya haram, pakaiannya haram, minumannya haram dan tumbuh dengan makanan yang haram, maka bagaimana mungkin doanya akan dikabulkan?”(HR Muslim).

3. Masuk Neraka

“Dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah Saw mengatakan: “Wahai Ka’b bin ‘Ujrah, sesungguhnya tidak akan masuk surga daging yang tumbuh dari makanan haram.” (HR Ad-Darimi)

Makanan adalah bahan baku untuk tubuh sehingga jika daging yang tumbuh pada tubuh seseorang berasal dari makanan yang haram maka tubuhnya akan enggan untuk beribadah dan taat kepada Allah Swt, dirinya akan memiliki kecenderungan untuk bermaksiat kepada Allah Swt. Mengonsumsi makanan yang haram tidak hanya menghalangi tubuh untuk beribadah, tertolak doanya, namun juga membuatnya pantas untuk masuk neraka.

B. Merokok dan Peringatan Bahaya Rokok

1. Pengertian Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung Negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah dan terbungkus dari kertas *cigarette tipping paper* dan terdapat sebuah gabus atau spons sebagai filter untuk

menyaring berbagai zat yang terdapat di dalam rokok.⁵¹ Rokok pada dasarnya merupakan pabrik kimia. Satu batang rokok dibakar, maka ia akan mengeluarkan sekitar 4.000 bahan kimia berbahaya bersama asap yang dihasilkan.⁵²

Zat-zat berbahaya tersebut meliputi: *Polonium-201* (bahan radioaktif), *acetone* (bahan pembuat cat), *ammonia* (bahan untuk pencuci lantai), *naphthalene* (bahan kapur barus), *DDT & arsenic* (yang biasa untuk racun serangga, *hydrogen cyanida* (gas beracun yang lazim digunakan di kamar eksekusi mati), *methanol* (bahan bakar roket), *cadmium* (digunakan untuk accu mobil) *vinyl chloride* (bahan plastik PVC), *phenol bhutane* (bahan bakar korek api), *carbon monoxide* (asap dari knalpot kendaraan), *naftalen* (kamper), *toluene* (pelarut industri).⁵³

Jadi, bila seseorang membakar kemudian menghisap rokok, maka dia akan sekaligus mengisap bahan-bahan kimia, yang disebutkan. Bahan-bahan kimia itulah yang kemudian menimbulkan berbagai penyakit.⁵⁴ Adapun asap rokok yang keluar dari ujung rokok yang terbakar dan diisap oleh orang sekitar perokok disebut asap sampingan (*sidestream smoke*). Kandungan racun utama pada rokok, adalah:

- a) Nikotin adalah zat adiktif yang menimbulkan candu dan mempengaruhi syaraf dan peredaran darah, zat ini bersifat karsinogen

⁵¹Catur Nugroho, "Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok" (*Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015*), h. 14

⁵²Abdul Jabbar, *Nge-rokok Bikin Kamu "Kaya"* (Samudera, Solo, 2008), h. 16

⁵³Abdul Jabbar, *Nge-rokok Bikin Kamu "Kaya"*, Samudera, Solo, 2008, h. 16

⁵⁴Abdul Jabbar, *Nge-rokok Bikin Kamu "Kaya"*, Samudera, Solo, 2008 h. 17

yang mampu memicu penyakit kanker paru-paru. Nikotin memenuhi semua kriteria untuk menjadi bahan adiktif.⁵⁵

- b) Tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru-paru. Tar terbentuk selama pemanasan tembakau yang merupakan kumpulan berbagai zat kimia yang berasal dari daun tembakau sendiri, maupun yang ditambahkan dalam proses pertanian dan industri sigaret.⁵⁶
- c) Karbon monoksida (gas CO) adalah Zat yang mengikat hemoglobin dalam darah, membuat darah tidak mampu mengikat oksigen. Kandungan kadar karbondioksida pada rokok kretek jauh lebih rendah dibanding rokok putih.
- d) Partikel asap rokok. Setiap satu batang rokok yang dihisap diperhitungkan mengandung 0,5 mikrogram timah hitam, sedangkan batas bahaya Pb dalam tubuh adalah 20 mikrogram per-hari.
- e) Eugenol (Minyak Cengkeh) hanya dijumpai di dalam rokok kretek dan dapat dijumpai pada rokok putih. Eugenol dapat memberikan bintik minyak pada rokok kretek dan dapat dijumpai di dalam rokok (asap rokok) dan di dalam rokok yang tidak di rokok (tembakau).⁵⁷

Masalah merokok hingga saat ini masih menjadi masalah nasional yang perlu secara terus menerus diupayakan penanggulangannya karena menyangkut

⁵⁵Bagian Obstetri dan Ginekologi Rumah Sakit Immanuel Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Maranatha Bandung 2001, *Pengaruh Rokok Pada Wanita*, www.scribd.com (27 November 2017)

⁵⁶Suryo Sukendro, *Filosofi Rokok* (Sehat, tanpa Berhenti Merokok), Cetakan ke-1 , (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2005), h. 83

⁵⁷Mangku Sitopoe, *Kekhususan Rokok Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), h. 29-31

berbagai aspek ekonomi, sosial, politik utamanya aspek kesehatan. Banyak penelitian telah dilakukan bahwa merokok tidak hanya merusak kesehatan tetapi juga merusak ekonomi rumah tangga bahkan negara. Pembelian rokok dan menghisap rokok merupakan perbuatan mubazir dan kehilangan peluang, biaya berobat akibat penyakit yang ditimbulkan asap rokok dan hilangnya pendapatan akibat kematian dini.⁵⁸

2. Dampak Negatif dan Positif Merokok Dalam Kehidupan

a) Dampak terhadap Aspek Kesehatan

Merokok bukanlah sebagai penyebab suatu penyakit, tetapi dapat memicu suatu jenis penyakit sehingga boleh dikatakan merokok tidak menyebabkan kematian, tetapi dapat mendorong munculnya jenis penyakit yang dapat mengakibatkan kematian. Adapun berbagai jenis penyakit yang dapat memicu kematian.⁵⁹

- 1) Penyakit Kardiovaskuler. Menurut Carlos dan Dzion (1987), dari Filipina, urutan pemicu penyakit kardiovaskuler adalah akibat dari merokok, kadar lipid darah tinggi, hipertensi, penyakit DM, kegemukan dan lain-lain.
- 2) Penyakit Neoplasma (Terutama Kanker). Menurut PP No. 19 tahun 2003 menyatakan bahwa tar merupakan karsogenik yang potensial apabila mengandung N nitrosamine, yakni akan mendorong peningkatan penyakit kanker paru-paru.

⁵⁸Kementerian Kesehatan RI Pusat Promosi Kesehatan, "Informasi Tentang Penanggulangan Masalah Merokok Melalui Radio" (Jakarta: Kemenkes, 2011) h. 6

⁵⁹Mangku Sitopoe, *Kekhususan Rokok Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000) h. 35- 41

- 3) Penyakit saluran pernapasan. Perokok wanita memberikan efek lebih tinggi terhadap jenis penyakit ini dari perokok pria.
- 4) Merokok meningkatkan tekanan darah tinggi.
- 5) Merokok meningkatkan prevalensi gondok.
- 6) Merokok memperpendek umur.
- 7) Merokok mempercepat terjadinya penyakit maag.
- 8) Merokok menghambat buang air kecil.
- 9) Merokok menimbulkan amblyopia.

Kadar bahan-bahan berbahaya pada asap sampingan 2-5 kali lebih tinggi daripada asap utama, sehingga perokok pasif (*involuntary smoking*) beresiko lebih tinggi terkena bahaya rokok.

- 1) Merokok akan mengurangi terjadinya konsepsi (memiliki anak), fertilitas, dan nafsu seks pria ataupun wanita perokok akan mengalami penurunan. Wanita perokok akan mengalami masa monopouse lebih cepat dibandingkan wanita bukan perokok.
- 2) Pada wanita hamil yang perokok, anak yang dikandung akan mengalami penurunan berat badan, bayi lahir prematur, beresiko terhadap keguguran, kematian janin, kematian bayi baru lahir, kematian bayi mendadak, pendarahan ketika hamil dan dapat mengganggu perkembangan kesehatan fisik dan intelektual anak-anak yang akan bertumbuh. Merokok pada wanita juga dapat menyebabkan kanker payudara, kanker ovarium, keriput pada kulit,

mengurangi nutrisi dan volume ASI dan mengganggu keteraturan menstruasi.⁶⁰

Adapun manfaat rokok baik dari sisi kesehatan yaitu rokok bisa membantu mengurangi risiko parkinson. Parkinson merupakan keadaan hilangnya sel-sel otak yang memunculkan zat kimia dopamin, sehingga berdampak gemetar, dingin, bermasalah dengan keseimbangan tubuh. Rokok juga mempengaruhi keadaan psikis seseorang, para perokok umumnya merasakan peningkatan konsentrasi, mood, kemampuan belajar, mengurangi stres dan lelah serta memecahkan masalah saat menghisap sebatang rokok.⁶¹

b) Dampak terhadap Aspek Ekonomi

Bagi pemerintah, industri rokok merupakan sumber pendapatan yang sangat berperan dalam pembangunan ekonomi diantaranya adalah:

1) Cukai tembakau sebagai pemasukan kas negara

Data Departemen Perindustrian mencatat jumlah produksi rokok dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan, dari 223 miliar batang pada 2004 menjadi 240 miliar batang pada 2008. Peningkatan rata-rata 4,78 persen per tahun. Sementara itu, penerimaan cukai untuk tahun yang sama meningkat dari Rp 29,1 triliun menjadi Rp 49 triliun, atau meningkat rata-rata 13,64 persen per tahun. Penerimaan cukai menjadi sumber potensial anggaran pendapatan dan belanja negara. Peran industri rokok (cukai dan PPN) terhadap APBN pada 2008 sebesar

⁶⁰Usman Alwi, *Manfaat Rokok Bagi Anda (Menurut Kesehatan dan Islam)*, (Jakarta: Binadaya Press. 1990), h. 40

⁶¹Suryo Sukendro, *Filosofi Rokok (Sehat, tanpa Berhenti Merokok)*, Cetakan ke-1, (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2005), h. 87

Rp 57,7 triliun (64,5 persen). Tahun 2009 angka itu ditargetkan meningkat 7,82 persen atau senilai Rp 66,4 triliun.⁶²

2) Terciptanya Lapangan Pekerjaan

Perusahaan rokok Cap Bal Tiga milik Nitisemito tahun 1938 mampu menyerap 10.000 pekerja dan memproduksi 10 juta batang rokok per hari. Pabrik rokok dalam pembuatannya memiliki dua metode yaitu tangan dan mesin. Pembuatan dengan menggunakan tangan dianggap mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak sehingga disebut sebagai usaha padat karya. Salah satu kebijakan pemerintah agar tenaga kerja tetap dibutuhkan adalah dengan memberikan cukai 20 kali lebih tinggi pada rokok mesin dibandingkan pada rokok tangan. Pada 2016 dijumpai 756 buah pabrik rokok dan insudtri ini melibatkan tenaga kerja hingga 30 juta orang. Sepanjang 2016 penerimaan cukai rokok mencapai angka Rp 136,5 triliun. PPN sekitar Rp 20 triliun. PDRD besarnya 10 persen dari cukai, artinya senilai Rp 13,6 triliun. Apabila ditotal kurang lebih mencapai angka Rp 160 triliun dalam setahun.⁶³

3) Tingkat Kesejahteraan Petani

Pengusaha perkebunan tembakau juga memberikan kemungkinan cukup tinggi bagi peningkatan kehidupan ekonomi dan kesejahteraan para petani, sekalipun kesemuanya itu masih tergantung pada perkembangan harga yang diterima petani dari konsumennya, baik industri rokok maupun eksportir tembakau. Walaupun rokok memiliki dampak positif namun, rokok jauh lebih

⁶²Niece Indriet, "Produksi Rokok Nasional Lampau Target," <http://www.korantempo.com/06/07/2009> (27 Oktober 2017)

⁶³ Adhitya Himawan, "Kontribusi Cukai Rokok ke Negara Mencapai Rp136,5 Triliun" <https://www.suara.com/bisnis/2017/03/09/150948/2016-kontribusi-cukai-rokok-ke-negara-mencapai-rp1365-triliun> (09 Oktober 2017)

berbahaya. Merokok merosotkan daya kerja penduduk dan menyebabkan kerugian di sektor ekonomi, yang berakibat pada menurunnya produksi nasional. Hal itu disebabkan oleh:⁶⁴

- (a) Lebih banyak kematian sebelum umur pensiun pada para perokok dibanding non perokok.
- (b) Penyakit-penyakit akibat rokok yang tidak menimbulkan kematian tetapi mengakibatkan cacat serta biaya pengobatan yang tak sedikit.
- (c) Para perokok ternyata lebih sering absen/alfa kerja.
- (d) Hilangnya daya beli keluarga disebabkan oleh pengeluaran untuk belanja tembakau.
- (e) Biaya penanggulangan kebakaran akibat rokok.

Berbagai pihak menyadari bahwa terdapat begitu banyak dampak dari rokok, utamanya dampak terhadap kesehatan namun kesadaran tersebut seolah dikalahkan oleh kepentingan sesaat yang berupa pemasukan yang menggiurkan terhadap kas negara yang setiap tahunnya terus melimpah.

C. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tentang Pengharaman Rokok

Masyarakat mengakui bahwa industri rokok telah memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang cukup besar. Industri rokok juga telah memberikan pendapatan yang cukup besar bagi negara. Bahkan, tembakau sebagai bahan baku rokok telah menjadi tumpuan ekonomi bagi sebagian petani. Namun disisi lain, merokok dapat membahayakan kesehatan (darar) serta berpotensi terjadinya

⁶⁴Usman Alwi, *Manfaat Rokok Bagi Anda (Menurut Kesehatan dan Islam)*, (Jakarta: Binadaya Press. 1990),h. 73-74

pemborosan (israf) dan merupakan tindakan tablir. Secara ekonomi, penanggulangan bahaya merokok juga cukup besar.

Pro-kontra mengenai hukum merokok menyeruak ke publik setelah muncul tuntutan beberapa kelompok masyarakat yang meminta kejelasan hukum merokok. Masyarakat merasa bingung karena ada beberapa pihak yang mengharamkan, ada yang meminta pelarangannya dibatasi, dan ada yang meminta tetap pada status makruh. Menurut ahli kesehatan, rokok mengandung nikotin dan zat lain yang membahayakan kesehatan bagi yang merokok dan juga membahayakan orang lain khususnya yang berada disekitar perokok.

Hukum merokok tidak disebutkan secara jelas dengan tegas oleh al-Qur'an dan sunnah/ hadist Nabi. Oleh karena itu, fuqaha' mencari solusinya melalui ijtihad. Sebagaimana layaknya masalah yang hukumnya digali lewat ijtihad, hukum merokok diperselisihkan oleh fuqaha'. Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III sepakat adanya perbedaan pandangan mengenai hukum merokok, yaitu antara makruh dan haram. (khilaf mâ baina al-makruh wa al-haram). Peserta Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III sepakat bahwa merokok hukumnya haram jika dilakukan :

- a. Di tempat umum
- b. Oleh anak-anak dan
- c. Oleh wanita hamil.⁶⁵

⁶⁵ Majelis Ulama' Indonesia, *Ijma' Ulama (Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III Tahun 2009)*, cet. I, (Jakarta: 2009), h. 56-64.

D. Keputusan Pembelian Rokok dalam Pandangan Syar'i

Hukum 'aqli merupakan sebuah hukum yang diambil dari al-Qur'an dan al-Hadist yang bisa diketahui perumusannya dan alasan ('illat) yang melatar belaknginya. Apabila suatu hukum telah dianggap tidak relevan atau alasannya sudah tidak sesuai maka hukum tersebut sudah tidak dapat dipergunakan dan apabila keadaan telah sekritis ini, maka harus melakukan ijtihad dalam rangka memutuskan hukumnya atau dengan langsung merujuk pada ushul fiqh dan qa'idah fiqhnya.⁶⁶

Landasan dasar untuk menimbang dan menentukan relevansi hukum-hukum fiqh yang telah ada, yaitu dengan memperhatikan masalah-masalah yang timbul di muka bumi ini, dalam perumusan hukum tersebut tidak pernah terlepas dari lima unsur dasar yaitu melindungi agama, melindungi jiwa, melindungi akal, melindungi keturunan, melindungi harta.⁶⁷

Kemaslahatan harus memiliki ukuran yang pasti. Imam al-Ghazali dan Abdul Wahab Khalaf, menyimpulkan syarat dari suatu kemaslahatan adalah:

1. Kemaslahatan itu harus sesuai dengan maqashid al-syari'ah, semangat ajaran, dalil kulli dan dalil qat'i baik wurud maupun dalalahnya.
2. Kemaslahatan itu harus menyakinkan, artinya kemaslahatan itu didasarkan atas penelitian yang cermat dan akurat sehingga tidak meragukan bahwa itu bisa mendatangkan manfaat dan menghindarkan mahdarat.

⁶⁶Jamaluddin, "Transaksi Jual Beli Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016*), h. 61

⁶⁷Ibnu Abdul Ghofur, *Fenomena Relevansi Fiqh Klasik* (Cet. 2; Kediri: CV. Harapan Mandiri, 2006), h. 9

3. Kemaslahatan itu membawa kemudahan dan bukan mendatangkan kesulitan yang di luar batas.

Berdasarkan hal diatas maka Allah Swt membahas mengenai kemudharatan dalam QS Al Baqarah/2: 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁶⁸

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa manusia di anjurkan untuk memakan makanan yang halal dan mendatangkan manfaat bagi dirinya, dan menghindarkan diri dari apa yang menyesatkan karena sesungguhnya syaitan merupakan musuh yang nyata bagi manusia. Begitupun halnya dengan rokok jika ditinjau dari segi kesehatan, rokok memiliki mudharat yang jauh lebih besar daripada manfaatnya. Apabila dalam menghadapi perkara antara maslahat dan mafsadah, maka yang harus dipilih adalah maslahatnya yang lebih banyak dan apabila keduanya sama banyaknya atau kuatnya, maka menolak mafsadah lebih baik dari meraih kemaslahatan, sebab menolak suatu kemafsadatan merupakan kemaslahatan.⁶⁹

⁶⁸Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 32

⁶⁹Jamaluddin, Transaksi Jual Beli Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016*), h. 75

Rasulullah bersabda yang artinya: Tidak boleh menyebabkan bahaya bagi orang lain (HR. Ibnu Majah, Hadist Shahih). Firman Allah swt dalam QS. An-Nisa/4: 29

... وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

...dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.⁷⁰

Sesuai dengan ayat di atas dapat dikatakan bahwa merokok sangat membahayakan bagi perokok dan orang lain, merokok juga termasuk tindakan menghambur-hamburkan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat bagi dunia maupun agama. Nabi pun melarang umatnya menghambur-hamburkan uang, larangan tersebut menjadi kuat ketika perokok dalam keadaan berkecukupan dan membutuhkan uang dalam menafkahi diri dan keluarga.

Hal ini selaras dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Isra/17: 26-27.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.⁷¹

⁷⁰Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 108

⁷¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 388

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat manusia diperintahkan untuk memberikan hak kepada keluarga dekatnya, kepada orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Dan Allah Swt amat sangat mengecam orang yang menghamburkan hartanya secara boros kepada suatu hal yang tidak memberikan manfaat, karena pemboros itu adalah saudara syaitan dan sesungguhnya syaitan sangat ingkar kepada Tuhannya. Sebagaimana dipahami bahwa mengalokasikan harta dengan membeli rokok adalah pengalokasian harta pada hal yang tidak bermanfaat bahkan termasuk kedalam pengalokasian harta pada hal-hal yang mengandung kemudharatan.

Adapun pendapat beberapa ulama Fiqh tentang hukum rokok yakni:

1. Syaikh Muhammad bin Ibrahim: rokok haram karena di dalamnya ada racun. Al-Qur'an menyatakan dalam surah al-A'raf: 157 tentang dihalkkan atas mereka apa yang baik dan diharamkan apa yang buruk. Rasulullah juga melarang setiap yang memabukkan dan melemahkan, sebagaimana yang diriwayatkan Imam Ahmad dan Abu Dawud dari Ummu Salamah ra. Merokok juga termasuk melakukan pemborosan yang tidak bermanfaat. Selanjutnya, rokok dan bau mulut perokok bisa mengganggu orang lain, termasuk pada saat jamaah shalat.
2. Dr. Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa rokok haram karena membahayakan. Demikian disebut dalam bukunya "Halal dan Haram dalam Islam. Menurutnya, tidak boleh seseorang membuat bahaya sebagaimana sabda Nabi yang diriwayatkan Ahmad dan Ibnu Majah. Qardhawi menambahkan, selain berbahaya, rokok juga mengajak

penikmatnya untuk membuang-buang waktu dan harta. Padahal lebih baik harta itu digunakan untuk yang lebih bermanfaat atau diinfaqkan kepada yang lebih membutuhkan.⁷²

E. Kerangka Pikir

Engel dkk (1995), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului tindakan tersebut. Swastha (1990) menyatakan bahwa terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu: (1) proses pengambilan keputusan; (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.⁷³

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2000; 183) yaitu faktor budaya yang meliputi kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan dalam masyarakat. Faktor sosial meliputi: Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status social. Faktor pribadi meliputi: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian. dan faktor psikologis meliputi: motivasi, persepsi.⁷⁴

Rokok adalah salah satu zat adiktif yang bila digunakan dapat mengakibatkan bahaya bagi kesehatan baik individu maupun masyarakat, ini karena di dalam rokok terdapat kurang lebih 4000 zat kimia antara lain nikotin yang bersifat adiktif dan tar yang bersifat karsinogenik yang dapat mengakibatkan

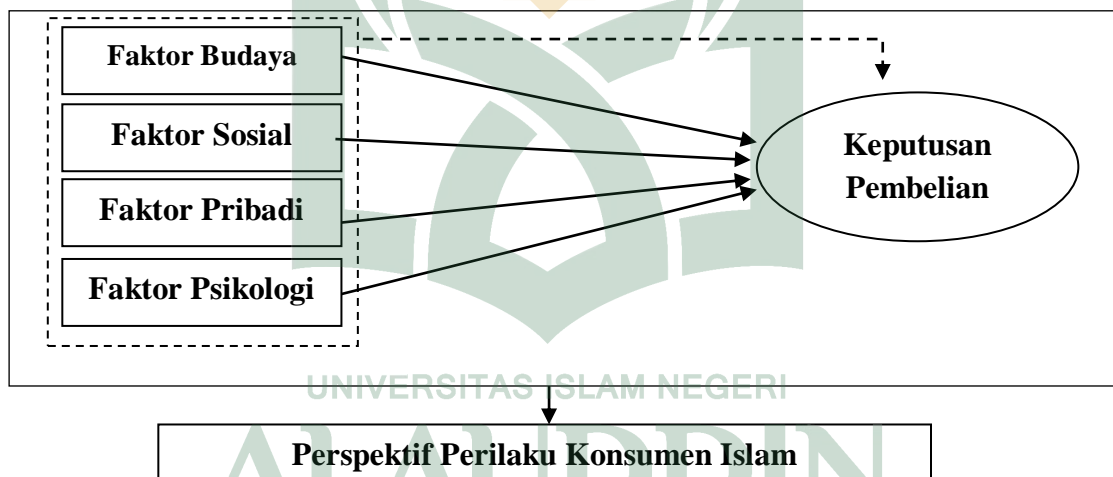
⁷²Arif Sanjaya, *Pendapat Ulama Fiqh tentang Hukum Rokok*, <http://hukum-Islam.net/pendapat-ulama-fikih-tentang-hukum-rokok/> (08 Desember 2017)

⁷³Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 236

⁷⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 14

berbagai penyakit antara lain kanker, bronkitis dan gangguan kehamilan.⁷⁵ Walaupun rokok sangatlah berbahaya, nyatanya rokok masih saja dikonsumsi, khususnya kalangan mahasiswa. Keadaan ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apa faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli rokok.

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Pada penelitian ini variabel independen meliputi Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4). Sedangkan faktor dependen adalah minat beli (Y). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini 2017

Keterangan:

—▶ : Berpengaruh secara sendiri-sendiri.

- - - -▶ : Berpengaruh secara simultan (bersama-sama)

⁷⁵Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003. *Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan* (Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2003), h. 22

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Agar mampu menjawab persoalan yang telah penulis paparkan pada rumusan masalah maka diperlukan metode pendekatan penelitian. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengertian pendekatan atau metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.⁷⁶

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang akan dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2018.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok.⁷⁷ Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.14.

⁷⁷Syamsuddin dan Damiyanti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h.14

atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁷⁸

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah “data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.”⁷⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa laki-laki yang menjadi konsumen rokok yang berusia mulai dari 18 tahun. Alasan penggunaan laki-laki berusia 18 tahun ke atas adalah karena mereka sudah dianggap mampu menentukan pilihan mereka secara matang. Adapun dalam hal ini peneliti hanya mengambil populasi pada angkatan 2013 hingga angkatan 2017.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 29.

⁷⁹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 1.

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.117.

Tabel 3.1
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa								Total
		Angkatan								
		2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1	Ekonomi Islam	113	85	126	88	142	25	91	1	589
2	Akuntansi	122	98	123	116	157	26	8	1	651
3	Manajemen	129	115	124	65	145	28	13	1	620
4	Ilmu Ekonomi	124	92	123	102	127	22	8	3	601
5	Perbankan Syariah	90	64	-	-	-	-	-	-	154
Total		578	454	496	371	571	101	38	6	2615

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Desember 2017

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.⁸¹

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik sampling non probability dengan metode quota sampling yaitu pengambilan anggota sampel dengan menentukan responden yang akan diteliti. Selain itu alasan menggunakan ini adalah karena untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya. Karena populasi besar dan tidak diketahui seberapa banyak orang yang merokok dengan usia 18 tahun ke atas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 96 orang. Pengambilan sampel ini sudah memenuhi syarat jumlah sampel yang akan diteliti.⁸² Hal ini sesuai dengan teknik penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

⁸¹Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & I Cet.13* (Bandung, Alfabeta, 2011), h.81

⁸² Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & I Cet.13* (Bandung, Alfabeta, 2011), h.90

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10%)

1. Batas toleransi kesalahan.

Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1%. Hal ini sesuai dengan batas toleransi yang disepakati para ahli dalam penelitian yang menyepakati batas toleransi yang digunakan mulai dari 1%, 5% dan 10%, seperti batas toleransi yang dikembangkan dalam rumus Isaac dan Michael yang menggunakan taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%.⁸³

$$n = \frac{2470}{2470 \times 0,1^2 + 1} = 96,10$$

Dibulatkan menjadi = 96 orang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cet 4* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.158.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada mahasiswa untuk memperoleh data dan informasi, penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁸⁴.
2. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Peneliti menyelidiki peraturan-peraturan, dokumen, catatan harian dan sebagainya⁸⁵.
3. Interview/ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga respondennya sedikit/kecil.⁸⁶

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar penelitian dan hasilnya mudah diolah.⁸⁷ Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket (kuesioner) yang akan diisi oleh

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung, Afabeta 2015), h. 199

⁸⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 147

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Afabeta 2015, h. 194

⁸⁷Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.203.

responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran metode *likert summated rating* (LSR) dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 4 jawaban pertanyaan dengan ketentuan Skala likert, dengan bobot *score*, yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Pengumpulan data dalam suatu penelitian membutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian. Maka dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa instrumen, berupa catatan, Kusioner/angket, pedoman wawancara dan alat perekam. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak harus memenuhi kriteria, yaitu: validitas dan reabilitas yang bertujuan untuk menguji kevalidan suatu data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Suatu kelayakan pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁸⁸ Adapun rumus yang digunakan adalah rumus

⁸⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 172.

korelasi *product moment* pearson (melukiskan hubungan antara dua gejala interval).⁸⁹

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu sistem yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu sistem dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁹⁰ Uji reabilitas merupakan pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur

⁸⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 65

⁹⁰ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi, 2000), h. 287

dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* $> 0,60$.⁹¹

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam angka penarikan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah:⁹²

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kesalahan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel bebas dan variabel terikat semuanya memiliki

⁹¹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 72.

⁹²Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.206.

kontribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21, dengan menggunakan SPSS versi 21 ini agar mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data distribusi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.⁹³

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka gejala multikolinearitas tidak ada.⁹⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan

⁹³Ali Muhson, *Penerapan Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut* (Yogyakarta: UNY, 2005), h. 58

⁹⁴Gazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kedua* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006), h. 95

menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heterokedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikasinya. Jika nilai signifikasi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikasi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.⁹⁵

3. Alat Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$: Koefisien regresi

X_1 : Faktor Budaya

X_2 : Faktor Sosial

⁹⁵Ali Muhson, *Penerapan Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut* (Yogyakarta: UNY, 2005), h. 66

- X_3 : Faktor Pribadi
 X_4 : Faktor Psikologi
 e : Kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata 0, tujuan perhitungan e diasumsikan nol

b. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

$H_0: \beta = 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kriteria uji yang digunakan adalah jika $t_{\text{-test}}$ lebih besar dari nilai nilai $t_{\text{-tabel}}$ ($t_{\text{-test}} > t_{\text{-table}}$ misalnya pada tingkat signifikansi (*Level of Significancy*) 10% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*reject*) artinya variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $t_{\text{-test}}$ lebih kecil dari $t_{\text{-table}}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji-f)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas di dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yang digunakan perumusan hipotesis pada uji-F adalah:

Ha: $\beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

H0: $\beta = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kriteria ujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H0 tidak ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil UIN Alauddin Makassar⁹⁶

Ketika Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam (IAIN) al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah yang berkedudukan di Yogyakarta dengan Peraturan Presiden Nomor 11 tahun 1960, pemuka-pemuka Islam dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan memperoleh ilham menganggap layak dan wajar untuk mengupayakan berdirinya IAIN di Makassar. Hal tersebut merupakan langkah lebih lanjut berdirinya Perguruan Tinggi Islam yang berstatus negeri setelah pendirian UMI yang berstatus swasta. IAIN didirikan untuk membentuk kader-kader bangsa yang cinta tanah air, beriman dan bertakwa, berpengetahuan luas dan mendalam tentang agama Islam, berakhlak mulia, memahami dan meresapi aspirasi masyarakat serta menyatukan umat Islam dan menjembatani hubungan yang sehat lagi positif antara pemerintah dengan umat Islam secara keseluruhan.

1. Sejarah Perkembangan UIN Alauddin Makassar

Sejarah perkembangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang dahulu merupakan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar melalui beberapa fase yaitu:

- a. Fase tahun 1962 s.d 1965

⁹⁶Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Profil UIN Alauddin*. www.uin-alauddin.ac.id. (15 Juni 2018)

Pada mulanya IAIN Alauddin Makassar yang kini menjadin UIN Alauddin Makassar berstatus Fakultas Cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas desakan Rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan serta atas persetujuan Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan Nomor 75 tanggal 17 Oktober 1962 tentang penegerian Fakultas Syari'ah UMI menjadi Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 10 Nopember 1962. Kemudian menyusul penegerian Fakultas Tarbiyah UMI menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 11 Nopember 1964 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 91 tanggal 7 Nopember 1964. Kemudian Menyusul pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta cabang Makassar tanggal 28 Oktober 1965 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 77 tanggal 28 Oktober 1965.

b. Fase tahun 1965 s.d 2005

Dengan mempertimbangkan dukungan dan hasrat yang besar dari rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan terhadap pendidikan dan pengajaran agama Islam tingkat Universitas, serta landasan hukum Peraturan Presiden Nomor 27 tahun 1963 yang antara lain menyatakan bahwa dengan sekurang-kurangnya tiga jenis fakultas IAIN dapat digabung menjadi satu institut tersendiri sedang tiga fakultas dimaksud telah ada di Makassar, yakni Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, maka mulai tanggal 10 Nopember 1965 berstatus mandiri dengan nama Institut Agama

Islam Negeri Al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah di Makassar dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 79 tanggal 28 Oktober 1965.

Penamaan IAIN di Makassar dengan Alauddin diambil dari nama raja Kerajaan Gowa yang pertama memeluk Islam dan memiliki latar belakang sejarah pengembangan Islam di masa silam, di samping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bagian Timur pada umumnya. Sultan Alauddin adalah raja Gowa XIV tahun 1593-1639, (kakek/datok) dari Sultan Hasanuddin Raja Gowa XVI, dengan nama lengkap I Mangnga'rangi Daeng Manrabbia Sultan Alauddin, yang setelah wafatnya digelari juga dengan Tumenanga ri Gaukanna (yang mangkat dalam kebesaran kekuasaannya), demikian menurut satu versi, dan menurut versi lainnya gelar setelah wafatnya itu adalah Tumenanga ri Agamana (yang wafat dalam agamanya). Gelar Sultan Alauddin diberikan kepada Raja Gowa XIV ini, karena dialah Raja Gowa yang pertama kali menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Ide pemberian nama Alauddin kepada IAIN yang berpusat di Makassar tersebut, mula pertama dicetuskan oleh para pendiri IAIN Alauddin, diantaranya adalah Andi Pangeran Daeng Rani, (cucu/turunan) Sultan Alauddin, yang juga mantan Gubernur Sulawesi Selatan, dan Ahmad Makkarasusu Amansyah Daeng Ilau, ahli sejarah Makassar.

Pada Fase ini, IAIN (kini UIN) Alauddin yang semula hanya memiliki tiga Fakultas, berkembang menjadi lima buah Fakultas ditandai dengan berdirinya Fakultas Adab berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 148

Tahun 1967 Tanggal 23 Nopember 1967, disusul Fakultas Dakwah dengan Keputusan Menteri Agama RI No.253 Tahun 1971 dimana Fakultas ini berkedudukan di Bulukumba (153 km arah selatan kota Makassar), yang selanjutnya dengan Keputusan Presiden RI No. 9 Tahun 1987 Fakultas Dakwah dialihkan ke Makassar, kemudian disusul pendirian Program Pascasarjana (PPs) dengan Keputusan Dirjen Binbaga Islam Dep. Agama No. 31/E/1990 tanggal 7 Juni 1990 berstatus kelas jauh dari PPs IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang kemudian dengan Keputusan Menteri Agama RI No. 403 Tahun 1993 PPs IAIN Alauddin Makassar menjadi PPs yang mandiri.

c. Fase Tahun 2005 s.d sekarang

Untuk merespon tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan mendasar atas lahirnya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.2 tahun 1989 di mana jenjang pendidikan pada Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, telah disamakan kedudukannya khususnya jenjang pendidikan menengah, serta untuk menampung lulusan jenjang pendidikan menengah di bawah naungan Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, diperlukan perubahan status Kelembagaan dari Institut menjadi Universitas, maka atas prakarsa pimpinan IAIN Alauddin periode 2002-2006 dan atas dukungan civitas Akademika dan Senat IAIN Alauddin serta Gubernur Sulawesi Selatan, maka diusulkanlah konversi IAIN Alauddin Makassar menjadi UIN Alauddin Makassar kepada Presiden R.I melalui Menteri Agama R.I dan Menteri Pendidikan Nasional R.I. Mulai 10 Oktober 2005 Status

Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar berubah menjadi (UIN) Universitas Islam Negeri Alauddin Alauddin Makassar berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia No 57 tahun 2005 tanggal 10 Oktober 2005 yang ditandai dengan peresmian penandatanganan prasasti oleh Presiden RI Bapak DR H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Desember 2005 di Makassar.

Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke Universitas, UIN Alauddin Makassar mengalami perkembangan dari lima (5) buah Fakultas menjadi 7 (tujuh) buah Fakultas dan 1 (satu) buah Program Pascasarjana (PPs) berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 tahun 2006 tanggal 16 Maret 2006, yaitu: Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Program Pascasarjana (PPs).

2. Visi, Misi dan Tujuan⁹⁷

a. Visi

Visi UIN Alauddin Makassar adalah Pusat Pencerahan dan Transformasi Ipteks Berbasis Peradaban Islam.

b. Misi

- 1) Menciptakan atmosfer akademik yang kondusif bagi peningkatan mutu Perguruan Tinggi dan kualitas kehidupan bermasyarakat.

⁹⁷Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Profil UIN Alauddin*. www.uin-alauddin.ac.id. (15 Juni 2018)

- 2) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang merefleksikan kemapanan integrasi antara nilai ajaran Islam dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- 3) Mewujudkan universitas yang mandiri, berkarakter, bertata kelola baik, dan berdaya saing menuju universitas riset dengan mengembangkan nilai spiritual dan tradisi keilmuan.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan produk intelektual yang bermanfaat dan terbangunnya potensi insani yang kuat dengan mempertimbangkan kearifan lokal.
- 2) Terwujudnya kampus sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis integrasi keilmuan.
- 3) Terciptanya sistem manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata ruang, lingkungan, dan iklim kampus yang islami.
- 4) Terwujudnya jejaring kerjasama dengan lembaga lokal, nasional, dan internasional.

B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁹⁸

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus II UIN Alauddin Makassar Jalan H.M. Yasin Limpo No. 36 Samata Gowa Sulawesi Selatan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah fakultas yang baru saja terbentuk di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan masih dalam

⁹⁸ Muhammad Reza, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer" (*Skripsi: UIN Alauddn Makassar, Makassar, 2014*), h.44

proses pengembangan dan memiliki permasalahan yang kompleks. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan bagian dari pemekaran Fakultas Syariah dan Hukum (FSH). Ide ini muncul sekitar tahun 2010 silam, sejak awal persiapan dan rencana perubahan IAIN menjadi UIN. Awalnya, fakultas ini akan diberi nama Fakultas Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik.

Rektor UIN Alauddin Makassar pada masa itu yakni Prof. Dr. HA Qadir Gassing HT MS, mengatakan untuk mempersiapkan Fakultas Sosial Ekonomi dan Politik, di Fakultas Syariah dan Hukum dititip program studi (prodi) Manajemen, Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi. Sementara untuk Ilmu Politik dititipkan pada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, dan Prodi Komunikasi dititip di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Namun, ternyata prodi-prodi yang dititip tersebut mengalami perkembangan, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya peminat setiap tahunnya.

Pada proses perkembangannya, proposal pembentukan FEBI kemudian diajukan kepada Direktur Jenderal (Dirjen) Pendidikan Islam melalui Direktur Perguruan Tinggi Agama RI, (03/01/2012) silam dan mendapat respon yang baik. Pada Februari 2012, proposal pembentukan FEBI dipresentasikan pada rapat yang digelar Direktur Pendidikan Tinggi Islam dengan menghadirkan tim UIN Alauddin Makassar, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UIN Sultan Syarif Qasim, serta biro Ortala dan Biro Hukum Kementerian Agama.

Usai Presentase, nama fakultas akhirnya disepakati diberi nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Sesuai surat persetujuan Dirjen tertanggal 21 Maret 2012 dan baru ditindak lanjuti 28 April 2013.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki lima jurusan yaitu Ekonomi Islam, Akuntansi, Manajemen, Ilmu Ekonomi, dan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh seorang Dekan yang dibantu oleh tiga Wakil Dekan yaitu Wakil Dekan Bidang Akademik, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

1. Visi, dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁹⁹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mempunyai Visi “Unggul, Berperadaban dan Berdaya Saing Tinggi Menghadapi Tantangan Global 2025”, Selanjutnya untuk mencapai visi tersebut maka dituangkan kedalam Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yaitu:

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran pada Program Studi Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi yang berbasis Islam;
2. Menyelenggarakan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Program Studi Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi yang Berwawasan Keislaman Sebagai Upaya Pengembangan dalam Program Pendidikan;

⁹⁹Dokumentasi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun akademik 2018/2019.

3. Menyelenggarakan Praktikum Kompetensi Keilmuan dalam Bidang Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi yang Terintegrasi dengan Nilai-nilai Keislaman;
4. Menyelenggarakan Pembinaan Akhlak Mahasiswa Melalui *Capacity Building Training* (CBT) dalam Rangka Membangun Keunggulan Akhlak dan Beradaban Menghadapi Persaingan Global;
5. Mengembangkan Enterpreneur Islam yang Mampu Membuka Usaha dan Lapangan Kerja Baru Serta Membina dan Mengembangkan Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Ekonomi Umat, Memiliki Daya Saing Menghadapi Persaingan Pasar Kerja.

2. Sarana dan Prasarana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas yang baru saja meresmikan gedungnya yang baru. Adapun sarana dan prasarana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah ruang perkuliahan sebanyak 32 ruangan, jumlah ini merupakan kalkulasi penggunaan ruangan perkuliahan yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ruang yang berada di Gedung B, dimana pada gedung fakultas ruangan kuliah yang digunakan adalah 20 ruangan dan Fakultas B adalah 10 ruangan. Ruang seminar terdiri dari dua ruang yang biasanya digunakan mahasiswa untuk melaksanakan seminar baik seminar proposal maupun seminar hasil.

Tabel 4.1
Sarana dan Prasarana Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sarana dan Prasarana	Jumlah
Ruang Kuliah	32
Ruang Seminar	2
Lab	2
Ruang Jurusan	5
Mushollah	2
Perpustakaan	1
Ruang Dekan dan Wakil Dekan	4
Ruang Tata Usaha/ Ruang Administrasi	1
Ruang Akademik	1
Aula	1
Dapur	1
Ruang BMT	1
Ruang LPM/Ruang Jurnal	1
Ruang Senat	1
Ruang Rapat Dekan	1
Toilet	4

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Desember 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki berbagai sarana dan prasarana yang cukup lengkap dan memberi kenyamanan bagi mahasiswa untuk berkuliah di fakultas ini

3. Tenaga Pengajar dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tenaga pengajar dan Tenaga Kependidikan yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, baik tenaga pengajar PNS dan Non PNS dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Tenaga Pengajar Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gelar	Dosen PNS	Dosen Non PNS	Tenaga Kependidikan/ Pegawai
Doktor	15	3	-
Magister	23	17	12
Strata 1 (S1)	-	-	12

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Desember 2017

Tabel 4.2 memberikan kita informasi bahwa tenaga pengajar yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan tenaga-tenaga pengajar yang berpengalaman, melihat dari gelar yang keseluruhannya merupakan tenaga pengajar yang bergelar magister. Adapun untuk tenaga kependidikannya sebanyak 24 orang.

4. Jumlah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam

Tercatat jumlah Mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Islam, Akuntansi, Manajemen, Ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar angkatan 2010 hingga 2017 adalah 2615 orang, terlepas dari yang berhenti atau pindah, serta yang telah menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana dan Alumni.

Tabel 4.3 memberi informasi bahwa jurusan Akuntansi menjadi jurusan dengan jumlah mahasiswa terbanyak yaitu sebanyak 651 mahasiswa, dan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah dengan jumlah yang lebih sedikit yakni 154 mahasiswa, hal ini karena jurusan Perbankan Syariah merupakan jurusan yang baru didirikan pada tahun 2016 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel 4.3
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa								Total
		Angkatan								
		2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1	Ekonomi Islam	113	85	126	88	142	25	91	1	589
2	Akuntansi	122	98	123	116	157	26	8	1	651
3	Manajemen	129	115	124	65	145	28	13	1	620
4	Ilmu Ekonomi	124	92	123	102	127	22	8	3	601
5	Perbankan Syariah	90	64	-	-	-	-	-	-	154
Total		578	454	496	371	571	101	38	6	2615

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Desember 2017

Berdasarkan Visi dan Misi yang disusun oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ditambah dengan jumlah mahasiswa yang ada pada tabel 4.3, membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa sebagai subjek dari penelitian tersebut.

C. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan usia, jurusan dan angkatan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Umur adalah berapa usia responden tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 96 responden yang merupakan konsumen rokok pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam diperoleh responden laki-laki dengan umur diatas 18 tahun. Berikut tabel distribusi responden menurut umur.

Tabel 4.4
Distribusi Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
<20 Tahun	4	4,17
20 Tahun	16	16,6
21 Tahun	31	32,29
22 Tahun	32	33,33
23 Tahun	12	12,5
>23 Tahun	1	1,04
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini terbagi dengan beberapa tingkat usia dengan tingkat usia tertinggi pada usia 22 tahun sebanyak 32 orang atau 33.33%. Untuk umur <20 Tahun sebanyak 4 orang, 20 tahun sebanyak 16 orang, 21 tahun sebanyak 31 orang dan 23 tahun sebanyak 12 orang serta untuk responden yang berumur >23 Tahun hanya 1 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan yang dimaksudkan ialah pengkajian ilmu oleh mahasiswa. Adapun pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat beberapa jurusan yaitu Ekonomi Islam, Akuntansi, Manajemen, Ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah.

Tabel 4.5
Distribusi Responden berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi Islam	24	25
Akuntansi	25	26,04
Manajemen	13	13,54
Ilmu Ekonomi	27	28,12
Perbankan Syariah	7	7,30
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden sebanyak 24 orang atau 25% berasal dari jurusan Ekonomi Islam, 25 orang atau 26.04% berasal dari jurusan Akuntansi, 13 orang atau 13.54% berasal dari jurusan Manajemen, dan 27 orang atau 28.12% berasal dari jurusan Ilmu Ekonomi, serta jurusan Perbankan Syariah sebanyak 7 orang atau 7.30%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah perokok terbanyak berasal dari jurusan Ilmu Ekonomi, hal ini dikarenakan pada saat peneliti menyebar kuisisioner pada responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa yang terlihat sedang merokok di lingkungan kampus kebanyakan adalah mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan dalam hal ini adalah sekelompok orang yang secara resmi diterima menjadi mahasiswa berdasarkan peraturan yang berlaku pada tahun tertentu. Adapun dalam hal ini responden berasal dari angkatan 2013 hingga 2017. Berikut distribusi mahasiswa yang mengkonsumsi rokok berdasarkan angkatan, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden berdasarkan Angkatan

Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
2013	24	25
2014	51	53,12
2015	7	7,30
2016	13	13,54
2017	1	1,04
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan konsumsi rokok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didominasi oleh angkatan 2014 yaitu sebanyak 51 orang atau 53.12%, hal ini dikarenakan angkatan 2014 merupakan mahasiswa tingkat akhir yang paling banyak ditemui peneliti dan memenuhi kriteria responden yakni mahasiswa yang merokok angkatan 2013 sebanyak 24 orang atau 25%, sebanyak 7 orang atau 7.30% berasal dari angkatan 2015, dan 13 orang atau 13.54% berasal dari angkatan 2016, serta angkatan 2017 sebanyak 1 orang atau 1.04% angkatan 2017 menjadi angkatan dengan jumlah terendah karena saat peneliti menyebar kuisioner, peneliti nyaris tidak menemukan perokok di kalangan mahasiswa angkatan 2017 hal ini karena angkatan ini belum terkena virus kampus atau dengan kata lain masih belum berani mencoba hal yang membahayakan diri.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.7
Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku

Uang Saku (Rp)	Frekuensi	Presentase (%)
Lebih dari 1.000.000	24	25
750.001– 1.000.000	51	53,1
500.000 – 750.000	8	8,3
Kurang dari 500.000	13	13,5
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan untuk Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku oleh responden dalam sebulan cukup besar. Frekuensi uang saku Lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 24 atau 25%, Kurang dari 500.000 sebanyak 13 orang, dan Rp 500.000 – 750.000 sebanyak 8 orang. Jumlah uang saku menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian karena seseorang dalam

mengonsumsi rokok pasti menggunakan alat pembayaran. Dalam hal ini sebanyak 51 orang mahasiswa pengonsumsi rokok adalah mahasiswa dengan jumlah uang saku sebesar Rp. 750.001–1.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Merokok

Tabel 4.8
Distribusi Responden berdasarkan Pertama Kali Merokok

Pertama Kali Merokok	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	31	32,3
SMU	51	53,1
Perguruan Tinggi	14	14,6
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan Responden umumnya pertama kali mengenal rokok pada masa SMU yakni sebanyak 51 orang atau 53,1%, hal ini karena masa SMU bagi sebagian orang adalah masa yang menjadi proses pencarian jati diri, pada masa SMP sebanyak 31 orang 32,3%, dan 14 orang atau 14,6% pada saat masuk Perguruan Tinggi.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dikonsumsi

Tabel 4.9
Distribusi Responden berdasarkan Jenis Produk Yang Dikonsumsi

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Filter	32	33,3
Kretek	38	39,6
Filter Kretek	26	27,1
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi responden berdasarkan Jenis Produk Yang Dikonsumsi adalah responden umumnya mengonsumsi jenis rokok kretek yang jumlahnya sebanyak 38 responden atau 39,6% orang, jenis rokok filter

sebanyak 32 orang atau 33,3%, mengkonsumsi jenis kretek dan filter sebanyak 26 orang atau 27,1%. Jenis rokok kretek menjadi jenis yang paling banyak dikonsumsi, salah satu alasannya yaitu karena rokok kretek jangka waktu konsumsinya bisa lebih lama dan tak mudah habis saat dibakar.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok Perhari

Jumlah konsumsi rokok perhari maksudnya adalah seberapa banyak rokok yang dikonsumsi oleh responden selama sehari semalam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa yang mengkonsumsi rokok diperoleh karakteristik konsumsi rokok responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Responden berdasarkan Konsumsi Rokok Perhari

Jumlah Rokok Perhari	Frekuensi	Presentase (%)
1-5 batang	46	47,92
6-12 batang	39	40,62
> 12 batang	11	11,46
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan jumlah rokok yang dikonsumsi oleh responden dalam sehari semalam lebih dari 12 batang adalah 11 orang atau 11,46%, 6-12 batang sebanyak 39 orang atau 40,62% dan frekuensi tertinggi berdasarkan konsumsi rokok perhari adalah 1-5 batang sebanyak 46 orang atau 47,92%, hal ini karena, umumnya mahasiswa memiliki berbagai kebutuhan hidup sehingga mereka lebih memilih membeli rokok secara batangan dan dengan jumlah yang jauh lebih sedikit.

D. Analisis Kualitas Data

1. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item, hal yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=96$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 21.

1. Faktor Budaya (X1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

No	R Hitung	R Tabel (0.05)	Keterangan
1	0,645	0,1689	Valid
2	0,644	0,1689	Valid
3	0,649	0,1689	Valid
4	0,563	0,1689	Valid
5	0,609	0,1689	Valid
6	0,253	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1689.

2. Faktor Sosial (X2)

Tabel 4.12 menunjukkan secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1689.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

No	R Hitung	R Tabel (0.05)	Keterangan
1	0,442	0,1689	Valid
2	0,626	0,1689	Valid
3	0,739	0,1689	Valid
4	0,478	0,1689	Valid
5	0,655	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

3. Faktor Pribadi (X3)

Tabel 4.13 menunjukkan secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X3 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1689.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

No	R Hitung	R Tabel (0.05)	Keterangan
1	0,441	0,1689	Valid
2	0,528	0,1689	Valid
3	0,577	0,1689	Valid
4	0,558	0,1689	Valid
5	0,304	0,1689	Valid
6	0,643	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

4. Faktor Psikologi (X4)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X4)

No	R Hitung	R Tabel (0.05)	Keterangan
1	0,272	0,1689	Valid
2	0,581	0,1689	Valid
3	0,328	0,1689	Valid
4	0,497	0,1689	Valid
5	0,565	0,1689	Valid
6	0,403	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan variabel X4 dinyatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1689 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel X4 dinyatakan lulus uji Validitas.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel (0.05)	Keterangan
1	0,728	0,1689	Valid
2	0,553	0,1689	Valid
3	0,478	0,1689	Valid
4	0,739	0,1689	Valid
5	0,276	0,1689	Valid
6	0,604	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Variabel Y dinyatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1689 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan lulus uji Validitas.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Reabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.¹⁰⁰ Uji reabilitas merupakan pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui

¹⁰⁰Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi, 2000), h. 287

program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS 21*. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* $>0,60$.¹⁰¹

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini masih berada $>0,60$. Ini berarti bahwa semua item pernyataan yang dijadikan instrumen dapat dipercaya keandalannya.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
1	Budaya	0,722	0,60	Reliabel
2	Sosial	0,731	0,60	Reliabel
3	Pribadi	0,681	0,60	Reliabel
4	Psikologi	0,630	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,719	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dari hasil uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliabel, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari

¹⁰¹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS 21*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 72.

pembobotan yang dikemukakan Sugiono (2005).¹⁰² Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklarifikasi kedalam rentang skala kategori ini, yang disajikan dalam tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Rentang Skala Pembobotan Jawaban Responden

NO	NILAI Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/interpretasi	Nilai Skor	Penentuan Interval
1.	1,00–1,75	Sangat Rendah/Tidak Baik	1	$I = \frac{BK_{maks} - BK}{K}$ $I = \frac{4 - 1}{4}$ Keterangan: I = Interval BK= Batas Atas K = Jumlah Kelas
2.	1,76–2,51	Rendah/Kurang	2	
3.	2,52–3,27	Baik	3	
4.	3,28–4,00	Tinggi/Baik Sangat Tinggi/Sangat Baik	4	

Adapun uraian dari analisis deskriptif dari sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada setiap variabel baik Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y).

a. Budaya (X1)

Faktor ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai indikator dari budaya, yaitu merokok sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya (P1), Saya merokok karena di negara saya rokok diperjual belikan (P2), Saya tetap merokok walaupun di agama saya diharamkan untuk merokok (P3), Tempat tinggal saya mempengaruhi keinginan saya untuk merokok (P4), Saya merokok

¹⁰² Neling Sutrayanti, Pengaruh Sistem Imbalan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Swalayan Nana Jaya Kendari (Skripsi: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Haluleo), h. 10

karena dengan cara merokok saya bisa mendapatkan inspirasi (P5), Saya merokok karena dengan cara merokok dapat membedakan hidup saya (P6).

Tabel 4.18
Frekuensi Item Faktor Budaya

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)								Rata - Rata	Kategori
	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	8	8.3	54	56.3	23	24.0	11	11.5	2.61	Tinggi/Baik
P2	5	5.2	45	46.9	37	38.5	9	9.4	2.48	
P3	6	6.3	18	18.8	55	57.3	17	17.7	2.14	
P4	13	13.5	69	71.9	9	9.4	5	5.2	2.94	
P5	18	18.8	28	29.2	42	43.8	8	8.3	2.58	
P6	25	26.0	49	51.0	22	22.9	0	0	3.03	
Rata-rata Faktor Budaya									2.63	

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.18 menunjukkan pernyataan P4 tentang tempat tinggal mempengaruhi keinginan merokok, sebanyak 69 orang atau 71,9% menyatakan setuju. Pada pernyataan P1 tentang merokok sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya sebanyak 54 orang atau 56,3% menyatakan setuju. Pada pernyataan P6 tentang Saya merokok karena dengan cara merokok dapat membedakan hidup saya saya sebanyak 49 orang atau 51,0% menyatakan setuju. Pada pernyataan P2 tentang Saya merokok karena di negara saya rokok diperjual belikan sebanyak 45 orang atau 46,9% menyatakan setuju. Pada pernyataan P5 tentang Saya merokok karena dengan cara merokok saya bisa mendapatkan inspirasi sebanyak 28 orang atau 29,2% menyatakan setuju. Pada pernyataan P3 tentang Saya merokok karena dengan cara merokok saya bisa mendapatkan inspirasi sebanyak 28 orang atau 29,2% menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena tempat tinggal mereka

mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok dan telah menjadi kebiasaan orang-orang di lingkungan mereka dan hal ini secara tidak langsung menjadi pemicu para mahasiswa mencoba rokok.

b. Faktor Sosial (X2)

Faktor ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai indikator dari sosial, yaitu Saya merokok karena bergaul dengan teman yang perokok (P1), Saya merokok karena pernah melihat anggota keluarga saya merokok (P2), Menurut saya dengan merokok, maka saya termasuk dalam jajaran anak gaul di kampus dan lingkungan saya (P3), Sebagai anggota dalam masyarakat menyebabkan keinginan saya untuk merokok (P4), Jika ada salah satu anggota keluarga yang merokok di dalam rumah, anggota keluarga yang lain akan membiarkan (P5).

Tabel 4.19
Frekuensi Item Faktor Sosial

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)								Rata - Rata	Kategori
	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	16	16.7	73	76.0	6	6.3	1	1.0	3.09	Tinggi/Baik
P2	3	3.1	52	54.2	30	38.5	11	11.5	2.47	
P3	5	5.2	30	30.9	49	50.5	13	13.4	2.28	
P4	15	15.5	69	71.3	10	10.3	3	3.1	2.99	
P5	2	2.1	37	38.1	52	53.6	6	6.2	2.36	
Rata-rata Faktor Sosial									2.64	

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.19 menunjukkan pada pernyataan P1 alasan merokok karena bergaul dengan teman yang perokok, sebanyak 73 orang atau 76,0% menyatakan setuju. Pada pernyataan P4 tentang sebagai anggota dalam masyarakat menyebabkan keinginan saya untuk merokok sebanyak 69 orang atau 71,3% menyatakan setuju. Pada pernyataan P2 tentang merokok karena pernah melihat

anggota keluarga merokok sebanyak 52 orang atau 54,2% menyatakan setuju. Pada pernyataan P5 tentang jika ada salah satu anggota keluarga yang merokok di dalam rumah, anggota keluarga yang lain akan membiarkan sebanyak 37 orang atau 38,1% menyatakan setuju. Pada pernyataan P3 tentang jika merokok, maka saya termasuk dalam jajaran anak gaul di kampus dan lingkungan saya sebanyak 30 orang atau 30,9% menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena berteman dengan perokok. Dalam pertemanan hendaklah kita menjauhi teman yang membawa mudharat bagi diri karena teman adalah cerminan diri dalam kata lain cepat atau lambat jika berteman dengan orang buruk kita akan lebih mudah terpengaruh.

c. Faktor Pribadi (X3)

Faktor ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai indikator dari pribadi, yaitu Saya merokok karena dengan cara merokok dapat menunjukkan kedewasaan diri saya (P1), Saya merokok karena saya merasa uang yang saya miliki cukup untuk membeli rokok (P2), Saya merokok karena merokok sudah menjadi gaya hidup (P3), Saya merokok karena saya merasa menemukan jati diri saya (P4), Saya merokok karena saya sudah memiliki uang saku sendiri dari pekerjaan saya (P5), Saya akan selalu merokok disela-sela rutinitas kegiatan saya (P6).

Tabel 4.20 dapat dilihat pada pernyataan P3 tentang Saya merokok karena merokok sudah menjadi gaya hidup sebanyak 76 orang atau 79,2% menyatakan setuju. Pada pernyataan P1 tentang jika ada salah satu anggota keluarga yang merokok di dalam rumah, anggota keluarga yang lain akan membiarkan sebanyak

75 orang atau 78,1% menyatakan setuju. Pada pernyataan P4 tentang saya merokok karena saya merasa menemukan jati diri saya sebanyak 72 orang atau 75,0% menyatakan setuju.

Tabel 4.20
Frekuensi Item Faktor Pribadi

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)								Rata - Rata	Kategori
	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	13	13.5	75	78.1	8	8.3	0	0	3,05	Tinggi/Baik
P2	8	8.3	70	72.9	18	18.8	0	0	2,90	
P3	9	9.4	76	79.2	11	11.5	0	0	2,98	
P4	6	6.3	72	75.0	15	15.6	3	3.1	2,84	
P5	48	50.0	39	40.6	9	9.4	0	0	3.41	
P6	44	45.8	39	40.6	13	13.5	0	0	3,32	
Rata-rata Faktor Pribadi									3.08	

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Pada pernyataan P2 tentang saya merokok karena saya merasa uang yang saya miliki cukup untuk membeli rokok sebanyak 70 orang atau 72,9% menyatakan setuju. Pada pernyataan P5 tentang saya merokok karena saya sudah memiliki uang saku sendiri dari pekerjaan saya, sebanyak 39 orang atau 40,6% menyatakan setuju. Pada pernyataan P6 Saya akan selalu merokok disela-sela rutinitas kegiatan saya sebanyak 39 orang atau 40,6% menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena merokok telah menjadi gaya hidup serta mereka mengkonsumsi rokok karena merasa mampu membelinya.

d. Faktor Psikologi (X4)

Faktor ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai indikator dari psikologi, yaitu Saya merokok karena menurut saya rokok adalah hal yang umum dilakukan oleh orang disekitar saya (P1), Menurut saya rokok menyumbang pemasukan negara sehingga memiliki kontribusi lebih banyak bagi keuangan Negara (P2), Saya merokok karena menurut saya merokok tidak berakibat apa-apa bagi diri saya (P3), Saya merokok karena saya merasakan kenikmatan ketika mengkonsumsinya (P4), Saya merokok karena persepsi tentang rokok tidak seburuk apa yang orang lain katakan (P5), Saya merokok karena merokok menghilangkan rasa cemas, tegang, stres dan mengatasi masalah yang dihadapi (P6).

Tabel 4.21 menunjukkan pada pernyataan P1 tentang rokok adalah hal yang umum dilakukan oleh orang disekitar saya sebanyak 91 orang atau 94,8% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan P3 Saya merokok karena menurut saya merokok tidak berakibat apa-apa bagi diri saya 79 orang atau 82,3% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan P5 tentang persepsi tentang rokok tidak seburuk apa yang orang lain katakan sebanyak 74 orang atau 75,0% menyatakan setuju. Pada pernyataan P4 tentang Saya merokok karena saya merasakan kenikmatan ketika mengkonsumsinya sebanyak 72 orang atau 77,1% menyatakan setuju. Pada pernyataan P6 tentang merokok menghilangkan rasa cemas, tegang, stres dan mengatasi masalah yang dihadapi, sebanyak 69 orang atau 71,9% menyatakan setuju. Pada pernyataan P2 tentang rokok menyumbang

pemasukan negara sehingga memiliki kontribusi lebih banyak bagi keuangan Negara sebanyak 55 orang atau 57,3% menyatakan setuju.

Tabel 4.21
Frekuensi Item Faktor Psikologi

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)								Rata - Rata	Kategori
	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	91	94.8	5	5.2	0	0	0	0	3.95	Sangat Tinggi/Baik
P2	55	57.3	39	40.6	2	2.1	0	0	3.55	
P3	79	82.3	15	15.6	2	2.1	0	0	3.80	
P4	72	75.0	24	25.0	0	0	0	0	3.75	
P5	74	77.1	19	19.8	3	3.1	0	0	3.74	
P6	69	71.9	23	24.0	3	3.1	1	1.0	3.67	
Rata-rata Faktor Psikologi									3.74	

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena merokok adalah hal yang umum dilakukan oleh orang disekitar dan mereka beranggapan bahwa merokok tidak berakibat apa-apa bagi diri. Padahal pada bungkus rokok telah tertulis jelas peringatan bahaya rokok, namun masih saja orang-orang tidak menyadari dampak dari rokok tersebut.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Faktor ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai indikator dari psikologi, yaitu Harga produk menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli rokok (P1), Merokok tidak berakibat berbahaya bagi diri saya, maka saya akan tetap membeli rokok (P2), Jika saya bertemu dengan teman saya, saya akan mengajak teman saya untuk membeli rokok (P3), Jika saya memiliki uang, hal yang pertama akan saya beli adalah rokok (P4), Saya tetap membeli rokok walau terdapat peringatan bahaya rokok pada kemasan (P5), Saya membeli rokok sebagai bentuk sumbangan kepada kas Negara (P6).

Tabel 4.22
Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)								Rata - Rata	Kategori
	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	55	57.3	39	40.6	2	2.1	0	0	3.55	Sangat Tinggi/Baik
P2	58	60.4	36	37.5	2	2.1	0	0	3.58	
P3	68	70.8	24	25.0	4	4.2	0	0	3.67	
P4	53	55.2	39	40.6	4	4.2	0	0	3.51	
P5	57	59.4	33	34.4	6	6.3	0	0	3.53	
P6	27	28.1	64	66.7	5	5.2	0	0	3.23	
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian									3.51	

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.22 menunjukkan pernyataan P3 tentang Jika bertemu dengan teman saya, saya akan mengajak teman saya untuk membeli rokok sebanyak 68 orang atau 70,8% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan P2 tentang Merokok tidak berakibat berbahaya bagi diri saya, maka saya akan tetap membeli rokok sebanyak 58 orang atau 60,4% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan P5 tentang saya tetap membeli rokok walau terdapat peringatan bahaya rokok pada kemasan sebanyak 57 orang atau 59,4% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan P1 tentang Harga produk menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli rokok sebanyak 55 orang atau 57,3% menyatakan setuju. Pada pernyataan P4 tentang jika saya memiliki uang, hal yang pertama akan saya beli adalah rokok, sebanyak 53 orang atau 55,2% menyatakan setuju. Pada pernyataan P6 tentang saya membeli rokok sebagai bentuk sumbangan kepada kas Negara sebanyak 27 orang atau 28,1% menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli rokok karena rokok menjadi hal wajib dibeli saat berkumpul dengan teman-temannya dan mereka beranggapan rokok

tidak berakibat berbahaya bagi diri. Firman Allah Swt dalam QS Al-Baqarah/2: 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁰³

Ayat di atas memaparkan dengan jelas bahwa Allah Swt menganjurkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik, sedang rokok termasuk dalam benda yang memberikan bahaya bagi diri sendiri.

Hasil penelitian deskriptif responden menunjukkan persepsi responden terhadap Faktor Psikologi mendapatkan perhatian yang lebih kuat. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap Faktor Psikologi yang mempunyai rata-rata 3,74 artinya bahawa konsumen rokok cenderung dipengaruhi oleh Faktor Psikologi dimana Faktor Psikologi ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan. Hal yang paling berpengaruh besar adalah persepsi atau item P1 sebanyak 91 orang menyatakan sangat setuju dan 5 orang lainnya menyatakan setuju, sehingga secara umum rata-rata skor pada Faktor Psikologi adalah 3,74 atau pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mereka merokok sudah menjadi hal umum dilakukan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

¹⁰³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 25

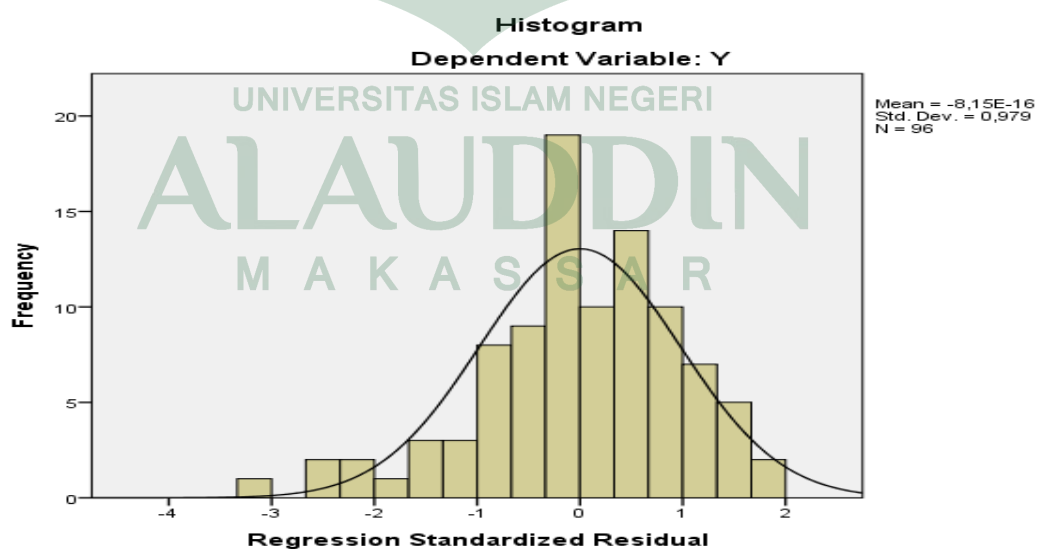
Sebaliknya persepsi responden terhadap Faktor Budaya menunjukkan tingkat terkecil dengan rata-rata 2,63 artinya bahwa diantara variabel lainnya responden kurang terpengaruh terhadap Faktor Budaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kesalahan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian.

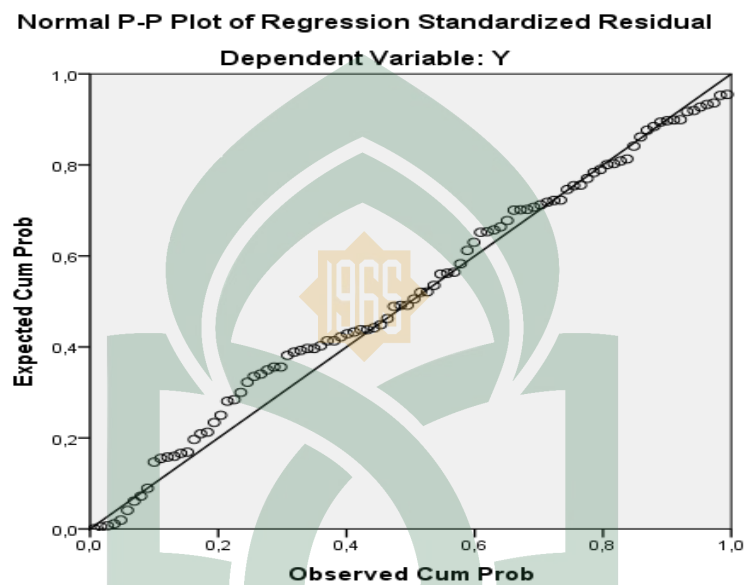
a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel bebas dan variabel terikat semuanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas peneliti menggunakan analisis gambar yaitu dengan melihat pada gambar histogram yang memiliki bentuk seperti lonceng, dan pada gambar grafik dimana sebaran titik-titik mendekati atau berada disepanjang garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dalam gambar 4.1. berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada gambar 4.1, terlihat jelas bahwa gambar histogram memiliki bentuk seperti lonceng tegak, condong ke kiri atau ke kanan. Hasil uji normalitas data dengan melihat uji grafik dimana sebaran titik-titik mengikuti garis diagonal (gambar 4.2). Grafik uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji grafik menunjukkan sebaran titik-titik mengikuti garis diagonal (gambar 4.2). Pengujian dengan menggunakan grafik memiliki kelemahan karena hanya berdasarkan subjektivitas dalam menafsirkan suatu grafik. Pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik dipilih karena hasilnya lebih akurat. Pada penelitian ini digunakan uji statistik jenis Kolmogorov-Smirnov, karena Kolmogorov-Smirnov penggunaannya lebih fleksibel dan dapat digunakan untuk data dengan jumlah sampel kecil ataupun sampel besar, tidak memerlukan adanya pengelompokan data (data tunggal).

Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.23, sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67182435
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,045
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,781
Asymp. Sig. (2-tailed)		,575

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.23 menunjukkan hasil output uji normalitas yakni taraf signifikansinya adalah 0,575 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Iflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka gejala multikolinearitas tidak ada.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Gazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Edisi Kedua* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006), h. 95

Tabel 4.24 menunjukkan hasil perhitungan nilai Tolerance pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0,10. Faktor Budaya menunjukkan angka 0,778 (lebih besar dari 0,10), Faktor Sosial menunjukkan angka 0,737 (lebih besar dari 0,10), Faktor Pribadi menunjukkan angka 0,813 (lebih besar dari 0,10), Faktor Psikologi menunjukkan angka 0,894 (lebih besar dari 0,10).

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Budaya	,778	1,286
Sosial	,737	1,357
Pribadi	,813	1,229
Psikologi	,894	1,118

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pada perhitungan VIF pada setiap variabel bebas memiliki nilai berbeda, namun nilai yang ditunjukkan berada lebih kecil dari 10. Faktor Budaya menunjukkan nilai 1,286 (lebih kecil dari 10), Faktor Sosial menunjukkan nilai 1,357 (lebih kecil dari 10), Faktor Pribadi menunjukkan angka 1,229 (lebih kecil dari 10), Faktor Psikologi menunjukkan angka 1,118 (lebih kecil dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai

absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heterokedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikasinya. Jika nilai signifikasi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikasi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.¹⁰⁵ Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,012	3,290		-,004	,997
1 budaya	-,001	,076	-,002	-,016	,987
1 sosial	,004	,104	,005	,039	,969
pribadi	-,001	,113	-,001	-,009	,993
psikologi	,000	,145	,000	-,001	,999

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig > alpha dalam hal ini nilai sig > 0,05 untuk semua variabel independen yakni Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi yang artinya tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

¹⁰⁵ Ali Muhson, *Penerapan Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut*. Yogyakarta: UNY, 2005 h. 66

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian rokok. Selain itu dari penelitian ini juga akan diperoleh variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 4.26
Koefisien Regresi (X1, X2, X3, X4 terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,268	3,316		1,890	,062
Budaya	-,023	,077	-,032	-,300	,765
Sosial	,105	,105	,109	1,003	,319
Pribadi	-,069	,114	-,063	-,608	,545
Psikologi	,670	,147	,452	4,573	,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variabel dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menguji koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan regresi ini diperoleh dengan menilai koefisien regresi beberapa variabel yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tabel 4.26 menunjukkan tampilan model regresi dengan menggunakan bantuan *SPSS 21*.

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6,268 - 0,023 X_1 + 0,105 X_2 - 0,069 X_3 + 0,670 X_4 + e$$

- Dimana: a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Faktor Budaya
 X₂ = Faktor Sosial
 X₃ = Faktor Pribadi
 X₄ = Faktor Psikologi

b. Uji F

Analisis Uji F ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian yaitu Pengaruh Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 10% ($P < 0,1$).

Tabel 4.27
Hasil Uji F (X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap Y)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68,965	4	17,241	5,909	,000 ^b
Residual	265,525	91	2,918		
Total	334,490	95			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.27 menunjukkan hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 21, diperoleh F-hitung sebesar 5,909 dan F-tabel sebesar 2,47 sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,909 > 2,47$). Hal ini berarti Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar atau dengan kata lain jika nilai mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 semakin kecil (mendekati 0) berarti variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan sangat terbatas.

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh $R^2 = 0,206$ yang berarti seluruh variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok sebesar 0,206 atau 20,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian, adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa adalah harga produk yang terjangkau, promosi produk yang membuat orang-orang tertarik untuk mencoba, kemudahan memperoleh produk, kemudahan pencarian informasi produk. Untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi multiple (R) yaitu sebesar 0,454 yang berarti adanya indikasi hubungan yang kuat antara keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat.

c. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t

berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($P > 0,1$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi parsial (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.28
Hasil Uji t (X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,268	3,316		1,890	,062
1 Budaya	-,023	,077	-,032	-,300	,765
Sosial	,105	,105	,109	1,003	,319
Pribadi	-,069	,114	-,063	-,608	,545
Psikologi	,670	,147	,452	4,573	,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan *SPSS 21* dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan signifikan jika t -hitung $>$ t -tabel dimana t -tabel adalah 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya, sosial, dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok karena nilai t -hitung setiap variabel tersebut $<$ dari t -tabel. Untuk Faktor Budaya yaitu $0,300 < 1,986$, Faktor Sosial $1,003 < 1,986$, Faktor Pribadi $0,608 < 1,986$. Namun untuk Faktor Psikologi yaitu $4,573 > 1,986$ sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan diatas juga menunjukkan bahwa koefisien parsial ganda (r^2) yang tertinggi adalah Faktor Psikologi (X_4) yaitu sebesar 0,427, Faktor Sosial sebesar 0,094, selanjutnya Faktor Pribadi sebesar 0,057 dan Faktor Budaya sebesar 0,028. Hal ini

menunjukkan bahwa Faktor Psikologi mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS 21* diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,206 atau 20,6% berarti seluruh variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok sedangkan sisanya sebesar 79,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi, adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa adalah harga produk yang terjangkau, promosi produk yang membuat orang-orang tertarik untuk mencoba, kemudahan memperoleh produk, kemudahan pencarian informasi produk.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada mahasiswa serta pandangan ekonomi islam terhadap konsumen rokok. Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok pada Mahasiswa

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.¹⁰⁶ Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller).¹⁰⁷ Adapun hasil penelitian yang diujikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

¹⁰⁶Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 3

¹⁰⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 10

Negeri Alauddin Makassar terkait fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok, sebagai berikut:

a) Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.¹⁰⁸ Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya.

Berdasarkan Faktor Budaya (X1) dengan 6 item pernyataan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian rokok bahwa yang paling mendorong dari Faktor Budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah pernyataan item ke 4 sebanyak 69 orang atau 71,9% menyatakan bahwa tempat tinggal mereka mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok. Selanjutnya sebanyak 54 orang atau 56,3% orang menyatakan setuju bahwa alasan mereka merokok karena merokok telah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar mereka. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena tempat tinggal mereka mempengaruhi keinginan mereka

¹⁰⁸Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 7

untuk merokok dan telah menjadi kebiasaan orang-orang di lingkungan mereka dan hal ini secara tidak langsung menjadi pemicu para mahasiswa mencoba rokok. Hal ini bertentangan dengan firman Allah Swt tentang budaya (tradisi) dalam QS Al-A'raf/7: 199.

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ

Terjemahnya:

Jadilah engkau pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang ma'ruf (tradisi yang baik), serta berpalinglah daripada orang-orang yang bodoh.¹⁰⁹

Ayat di atas memaparkan dengan jelas bahwa Allah Swt menganjurkan kita melakukan tradisi yang baik, sedangkan merokok merupakan kebiasaan atau tradisi yang tidak baik dan menjerumuskan. Mahasiswa sebagai generasi yang cerdas hendaknya menjauhi orang-orang yang bodoh dalam hal ini orang yang tidak mampu berpikir lebih jauh tentang dampak dari rokok.

Hasil uji t menunjukkan nilai probability variabel X1 sebesar 0,765 > dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh antara budaya dengan keputusan pembelian rokok. Hal tersebut bertentangan dengan teori yang diajukan diatas bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Yunan dengan judul skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang

¹⁰⁹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 176

Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa faktor budaya merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh dalam minat beli konsumen rokok.

b) Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa

Rangkuti (2009), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yang merupakan salah satu faktor eksternal yang antara lain dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.¹¹⁰ Hasil sebaran kuisioner menunjukkan bahwa faktor bergaul dengan teman merokok menjadi faktor terbesar mahasiswa mengkonsumsi rokok, yaitu sebesar 73 orang atau 76,0% setuju. Selanjutnya sebanyak 52 orang atau 54,2% setuju bahwa alasan mereka merokok adalah karena pernah melihat anggota keluarga mereka mengkonsumsi rokok. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena berteman dengan perokok. Dalam pertemanan hendaklah kita menjauhi teman yang membawa mudharat bagi diri karena teman adalah cerminan diri dalam kata lain cepat atau lambat jika berteman dengan orang buruk kita akan lebih mudah terpengaruh. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah Swt dalam QS Ali 'Imran/5 : 118.

¹¹⁰Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 238

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا
وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَد بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِن أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ
أَكْبَرُ قَد بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ^ط

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang, di luar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya.¹¹¹

Ayat tersebut memaparkan dengan jelas bahwa sebagai orang yang beriman hendaklah kita berhati-hati dalam memilih teman, karena bisa saja orang yang dianggap teman justru merupakan musuh yang nyata dan memberi lebih banyak kemudharatan.

Hasil perhitungan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probability variabel X2 $0,315 >$ dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok. Hal tersebut bertentangan dengan teori yang diajukan diatas bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada mahasiswa.

¹¹¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 118

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Yunan dengan judul skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh dalam minat beli konsumen rokok.

c) Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yang meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsepsi diri. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh dalam faktor pribadi adalah anggapan bahwa dengan merokok hal tersebut dapat menunjukkan kedewasaan diri yaitu sebanyak 75 orang atau 78,1% orang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 76 orang atau 79,2% menyatakan jika mereka merokok karena rokok sudah menjadi gaya hidup.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena merokok telah menjadi gaya hidup serta mereka mengkonsumsi rokok karena merasa mampu membelinya. Allah Swt berfirman dalam QS Al-Baqarah/2 : 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.¹¹²

Ayat di atas memaparkan secara jelas bahwa manusia tidak dianjurkan membelanjakan harta secara tidak benar atau pun boros dalam hal yang dilarang oleh Allah Swt dan diketahui bahwa membeli rokok merupakan salah satu bentuk konsumsi yang tidak berada pada koridor yang benar, serta 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 olehnya dapat dibayangkan bagaimana berbahayanya dan betapa rokok ini dapat membinasakan manusia secara perlahan.

Hasil perhitungan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probability variabel X3 0,545 > dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok. Hal tersebut bertentangan dengan teori yang diajukan diatas bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada mahasiswa.

¹¹²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 37

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Yunan dengan judul skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen rokok.

d) Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa

Faktor psikologi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Adapun faktor psikologi meliputi beberapa hal yaitu Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, dan Kepercayaan. Hal yang paling berpengaruh dari item pernyataan yang telah diajukan adalah persepsi mahasiswa bahwa rokok merupakan hal umum yang dilakukan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yaitu sebanyak 91 orang atau 94,8% orang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 79 orang atau 82,3% orang menyatakan bahwa alasan mereka merokok adalah karena kepercayaan mereka jika rokok tidak berakibat apapun bagi diri mereka. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merokok karena merokok adalah hal yang umum dilakukan oleh orang disekitar dan mereka beranggapan bahwa merokok tidak berakibat apa-apa bagi diri. Padahal pada bungkus rokok telah tertulis jelas peringatan bahaya rokok, namun masih saja orang-orang tidak menyadari dampak dari rokok tersebut. Allah Swt berfirman dalam QS An-Nisa/4 : 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh diri kalian sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹¹³

Dalam Ayat tersebut terdapat larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, dan rokok merupakan benda yang dapat membunuh diri kita dan orang lain karena kandungan asapnya yang mengandung banyak zat mematikan.

Hasil perhitungan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probability variabel X_4 $0,000 >$ dari nilai $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada konsumen adalah faktor psikologi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Yunan dengan judul skripsi

¹¹³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 83

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen rokok. Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitan terdahulu ialah berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi. Namun, pada hasil penelitian ini hanya terdapat satu faktor yang berpengaruh yakni faktor psikologi.

2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen Rokok

Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur konsumsi secara baik sehingga terdapat keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Terdapat beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut.¹¹⁴

5. Tidak hidup bermewah-mewahan.
6. Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Sementara itu, *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyid*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
7. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
8. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Perilaku konsumsi dalam islam harus memiliki tujuan yaitu pencapaian *masalah* bukan *utilitas*. Memperoleh manfaat dan keberkahan dalam mengkonsumsi merupakan hal yang sangat penting. Islam juga mengajarkan

¹¹⁴Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h. 244

bahwa dalam konsumsi harus lebih mengutamakan kebutuhan pokok berorientasi pada *falah*.

Allah swt berfirman dalam QS Al-Baqarah/2 : 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.¹¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa membelanjakan harta kita di jalan yang benar. Kita pun dianjurkan untuk tidak menjatuhkan diri dalam kebinasaan. Hal ini bermakna bahwa umat Islam dianjurkan untuk mempergunakan hartanya untuk hal yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

Konsumsi rokok dikategorikan sebagai kebutuhan *Tahsiniyyah* karena rokok bukanlah kebutuhan yang pertama yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Namun bila melihat pola konsumsi rokok saat ini, cukup mengkhawatirkan dan tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Mereka merokok karena terpengaruh oleh berbagai faktor lingkungan seperti teman, kerabat kerja, keluarga. Mereka seolah tak memikirkan dampak dari rokok tersebut. Konsumsi rokok oleh konsumen melanggar beberapa prinsip konsumsi dalam islam yaitu prinsip syariah, prinsip prioritas, dan prinsip kuantitas.

¹¹⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 37

Firman Allah Swt dalam QS Al Baqarah/2: 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹¹⁶

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa manusia di anjurkan untuk memakan makanan yang halal dan mendatangkan manfaat bagi dirinya, dan menghindarkan diri dari apa yang menyedatkan karena sesungguhnya syaitan merupakan musuh yang nyata bagi manusia. Begitupun halnya dengan rokok jika ditinjau dari segi kesehatan, rokok memiliki mudharat yang jauh lebih besar daripada manfaatnya. Apabila dalam menghadapi perkara antara maslahat dan mafsadah, maka yang harus dipilih adalah maslahatnya yang lebih banyak dan apabila keduanya sama banyaknya atau kuatnya, maka menolak mafsadah lebih baik dari meraih kemaslahatan, sebab menolak suatu kemafsadatan merupakan kemaslahatan.¹¹⁷

¹¹⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an (Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002), h. 32

¹¹⁷Jamaluddin, Transaksi Jual Beli Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016*), h. 75

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Hasil Uji F menunjukkan Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologi menjadi Faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.



B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka implikasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikologi paling banyak mendapat penilaian oleh responden. Faktor psikologi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Adapun faktor psikologi meliputi beberapa hal yaitu Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, dan Kepercayaan. Hal yang paling berpengaruh dari item pernyataan yang telah diajukan adalah persepsi mahasiswa bahwa rokok merupakan hal umum yang dilakukan dan persepsi bahwa merokok tidak berdampak negatif bagi diri sendiri, olehnya peneliti menyarankan agar kiranya mahasiswa lebih menyadari dampak dari rokok dan menambah literature tentang rokok. Dan mengingat mahasiswa merupakan ujung tombak dari perjalanan negeri ini, jika generasi yang diharapkan berintelektual dan mampu membangun negeri ini adalah perokok yang akan pesakitan, siapa lagi yang mampu membangun peradaban jika bukan kita para mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan salah satu penyebab mahasiswa mengkonsumsi rokok adalah kemudahan memperoleh rokok dan maraknya iklan rokok, olehnya bagi pemerintah diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai acuan untuk menilai kebijakan yang telah dibuat dan selanjutnya membuat kebijakan yang ampuh untuk mengurangi konsumen rokok yang ada di Indonesia, untuk apa negeri ini memiliki beratus trilyun dana dari

cukai rokok jika para warganya adalah pesakitan yang ditimbulkan oleh rokok itu sendiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih dalam dan luas mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk merokok. Dan menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian rokok seperti harga produk yang terjangkau, promosi produk yang membuat orang-orang tertarik untuk mencoba, kemudahan memperoleh produk, kemudahan pencarian informasi produk.



DAFTAR PUSTAKA

- “Pengaruh Rokok Pada Wanita”, *Bagian Obstetri dan Ginekologi Rumah Sakit Immanuel Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Maranatha Bandung*. Bandung: 2001. www.scribd.com (27 November 2017).
- Aditama, Tjandra Yoga. *Merokok dan Kesehatan*. Surabaya: Berita Kompas PMM, 2003. <http://www.antirokok.or.id> (25 November 2017).
- Alwi, Usman. *Manfaat Rokok Bagi Anda (Menurut Kesehatan dan Islam)*. Jakarta: Binadaya Press. 1990.
- Anto, M.B. Hendrie. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Asngad, Muhammad. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok”, Skripsi, Purwokerto: Fakultas Dakwah Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Purwokerto, 2016.
- Bachtiar, Wardi. *Metedologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1997.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya. Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an. Jakarta: PT. Bumi Restu, 2002.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Duwilan, Ahmad Salim Ba. *Akhirnya Saya Berhasil Mematikan Rokok*. <http://files.islamdownload.net/123910/pdf/islamhouse/Akhirnya%20Aku%20Berhasil%20Mematikan%20Rokok.pdf>. (24 November 2017).
- Fikriyah, Samrotul dan Yoyok Febrijanto, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Merokok Pada mahasiswa Laki-laki Di Asrama Putra (STIKES RS. Baptis Kediri)” *Jurnal Stikes, Vol. 5 No. 1* (Juli 2012), <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/stikes/article/download/18472/18286> (11 Desember 2017).
- Ghofur, Ibnu Abdul. *Fenomena Relevansi Fiqh Klasik Cet. 2*. Kediri: CV. Harapan Mandiri, 2006.
- Gozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hendrayani dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Himawan, Adhitya. “Kontribusi Cukai Rokok ke Negara Mencapai Rp136,5 Triliun” <https://www.suara.com/bisnis/2017/03/09/150948/2016-kontrib> usi-cukai-rokok-ke-negara-mencapai-rp1365-triliun (09 Oktober 2017).
- Indriet, Niece. “Produksi Rokok Nasional Lampau Target”, <http://www.korantempo.com/06/07/2009> (27 Oktober 2017).

- Jabbar, Abdul. *Nge-rokok Bikin Kamu "Kaya"*. Solo: Samudera, 2008.
- Jamaluddin, "Transaksi Jual Beli Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016.
- Kementerian Kesehatan RI Pusat Promosi Kesehatan. *Informasi Tentang Penanggulangan Masalah Merokok Melalui Radio*. Jakarta: Kemenkes, 2011.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Majelis Ulama' Indonesia. *Ijma' Ulama (Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III Tahun 2009), cet. I*. Jakarta: 2009.
- Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin. "Profil UIN Alauddin". www.uin-alauddin.ac.id. (15 Juni 2018).
- Manan, Muhammad Abdul. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik, Diterjemahkan oleh potan Arip Harahap*. Jakarta: Intermasa, 1992.
- Marahmat, Viski Ris Ainun. *Perilaku Merokok Remaja Pasca Paparan Slogan dan Gambar Peringatan Bahaya Merokok*, (2015). <https://www.google.com/url?url=http://journal.unair.ac.id> (27 Oktober 2017).
- Muhson, Ali. *Penerapan Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut*. Yogyakarta: UNY, 2005.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Nugroho, Catur. "Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Nurlailah, Neneng. "Hubungan Antara Persepsi Tentang Dampak Merokok Terhadap Kesehatan Dengan Tipe Perilaku Merokok Mahasiswa", (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003. *Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2003.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Reza, Muhammad. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer", Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2014.

- Rosita, Riska. "Penentu Keberhasilan Berhenti Merokok Pada Mahasiswa", *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Surakarta: Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah (Juli 2011). <http://Journal.uunes.ac.id/nju/index.php/kemas/article/view/2252/2689> (18 Desember 2017).
- Sanjaya, Arif. "Pendapat Ulama Fiqh tentang Hukum Rokok" <http://hukum-islam.net/pendapat-ulama-fiqh-tentang-hukum-rokok/> (08 Desember 2017).
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group, 2003.
- Sitopoe, Mangku. *Kekhususan Rokok Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Cet 4*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&I Cet.13*. Bandung, Alfabeta, 2011.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sukendro, Suryo. *Filosofi Rokok (Sehat, tanpa Berhenti Merokok), Cetakan ke-1*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2005.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Syamsuddin, dkk. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tim Depag. *Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2009.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi, 2000.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Vol. 01 No 1 (Juni 2011) [http://www.academia.edu/download/31609418/2 Sri Wigati - perilaku konsumen Edit.doc](http://www.academia.edu/download/31609418/2_Sri_Wigati_-_perilaku_konsumen_Edit.doc) (13 November 2017).
- Yunan, Andri. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi
Aksara, 2017.



LAMPIRAN




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

LAMPIRAN 1. KUISONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

IDENTITAS UMUM RESPONDEN

Berikut beberapa pertanyaan yang mengungkapkan data tentang anda dan hal yang berhubungan dengan kebiasaan merokok. Isilah/berilah tanda silang pada pilihan yang tersedia,

- 
- a. Umur :
 - b. Jurusan :
 - c. Angkatan :
 - d. Uang Saku/bulan :
 1. Lebih dari Rp. 1.000.000
 2. Rp. 750.001– 1.000.000
 3. Rp 500.000 – 750.000
 4. Kurang dari 500.000
 - e. Kapan pertama kali anda mulai merokok?
 1. SMP
 2. SMU
 3. PT
 - f. Jenis produk yang dikonsumsi
 1. Filter
 2. Kretek
 3. Kretek Filter

g. Berapa banyak rokok yang anda konsumsi dalam sehari?

1. 1-5 batang
2. 6-12 batang
3. >12 batang

Berilah tanda centang pada salah satu pilihan pernyataan yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

PERTANYAAN TENTANG FAKTOR BUDAYA

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merokok karena merokok sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya.				
2	Saya merokok karena di negara saya rokok diperjual belikan.				
3	Saya tetap merokok walaupun di agama saya diharamkan untuk merokok.				
4	Tempat tinggal saya mempengaruhi keinginan saya untuk merokok.				
5	Saya merokok karena dengan cara merokok saya bisa mendapatkan inspirasi.				
6	Saya merokok karena dengan cara merokok dapat membedakan hidup saya				

PERTANYAAN TENTANG FAKTOR SOSIAL

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merokok karena bergaul dengan teman yang perokok.				
2	Saya merokok karena pernah melihat anggota keluarga saya merokok.				
3	Menurut saya dengan merokok, maka saya termasuk dalam jajaran anak gaul di kampus dan lingkungan saya.				
4	Sebagai anggota dalam masyarakat menyebabkan keinginan saya untuk merokok				
5	Jika ada salah satu anggota keluarga yang				

	merokok di dalam rumah, anggota keluarga yang lain akan membiarkan.				
--	---	--	--	--	--

PERTANYAAN TENTANG FAKTOR PRIBADI

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merokok karena dengan cara merokok dapat menunjukkan kedewasaan diri saya.				
2	Saya merokok karena saya merasa uang yang saya miliki cukup untuk membeli rokok.				
3	Saya merokok karena merokok sudah menjadi gaya hidup.				
4	Saya merokok karena saya merasa menemukan jati diri saya.				
5	Saya merokok karena saya sudah memiliki uang saku sendiri dari pekerjaan saya.				
6	Saya akan selalu merokok disela-sela rutinitas kegiatan saya.				

PERTANYAAN TENTANG FAKTOR PSIKOLOGI

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merokok karena menurut saya rokok adalah hal yang umum dilakukan oleh orang disekitar saya.				
2	Menurut saya, rokok menyumbang pemasukan negara sehingga memiliki kontribusi lebih banyak bagi keuangan negara.				
3	Saya merokok karena menurut saya merokok tidak berakibat apa-apa bagi diri saya.				
4	Saya merokok karena saya merasakan kenikmatan ketika mengkonsumsinya.				
5	Saya merokok karena persepsi tentang rokok tidak seburuk apa yang orang lain katakan.				
6	Saya merokok karena merokok menghilangkan rasa cemas, tegang, stres dan mengatasi masalah yang dihadapi.				

PERTANYAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga produk menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli rokok.				
2	Merokok tidak berakibat berbahaya bagi diri saya, maka saya akan tetap membeli rokok				
3	Jika saya bertemu dengan teman saya, saya akan mengajak teman saya untuk membeli rokok.				
4	Jika saya memiliki uang, hal yang pertama akan saya beli adalah rokok.				
5	Saya tetap membeli rokok walau terdapat peringatan bahaya rokok pada kemasan.				
6	Saya membeli rokok sebagai bentuk sumbangan kepada kas negara.				



LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

RESPONDEN	BUDAYA						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	2	2	3	4	3	16
2	3	3	2	3	3	4	18
3	3	3	2	3	4	4	19
4	3	2	2	3	3	2	15
5	1	1	1	1	2	2	8
6	4	1	1	2	4	4	16
7	3	2	1	3	1	2	12
8	4	3	2	4	3	4	20
9	3	2	2	3	3	4	17
10	3	2	3	3	4	4	19
11	3	3	2	3	3	4	18
12	2	1	1	4	4	4	16
13	3	4	2	3	4	3	19
14	2	2	2	3	3	3	15
15	3	2	2	4	4	2	17
16	3	2	1	3	3	2	14
17	4	4	1	1	3	3	16
18	3	3	3	3	3	2	17
19	3	3	3	4	2	3	18
20	3	2	4	3	1	4	17
21	2	3	3	4	3	4	19
22	3	3	2	3	4	2	17
23	2	3	2	3	2	3	15
24	2	1	2	3	4	3	15
25	3	3	2	3	2	2	15
26	1	1	1	2	1	3	9
27	1	1	2	3	3	2	12
28	1	2	2	2	3	3	11
29	3	4	3	4	4	2	20
30	2	2	1	4	3	3	15
31	2	2	2	3	2	4	15
32	3	3	3	3	3	4	19
33	3	3	2	3	4	4	19
34	3	4	4	4	4	3	22
35	3	3	3	3	2	4	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	2	3	3	3	17
38	3	1	1	1	3	3	12

39	3	2	3	4	2	3	17
40	2	2	3	3	3	2	15
41	4	3	3	3	4	3	20
42	2	2	2	3	2	4	15
43	2	2	1	3	2	4	14
44	1	2	1	2	2	4	12
45	3	3	2	3	3	4	18
46	1	1	1	3	1	4	11
47	3	3	2	3	3	4	18
48	2	2	2	3	3	4	16
49	3	3	3	3	2	4	18
50	1	2	1	3	2	3	12
51	2	2	2	2	3	3	14
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	2	3	2	3	16
54	3	3	2	3	2	3	16
55	3	2	2	3	3	3	16
56	3	3	2	3	2	3	16
57	3	3	2	3	2	3	16
58	3	3	2	3	2	3	16
59	3	3	2	3	2	3	16
60	3	2	2	3	2	3	15
61	3	3	2	3	2	2	15
62	3	3	2	3	2	2	15
63	2	3	2	3	2	2	14
64	4	3	2	3	2	2	16
65	3	3	2	3	2	2	16
66	4	2	2	2	3	3	16
67	4	3	3	2	2	3	17
68	2	2	1	3	4	3	15
69	2	2	4	4	2	3	17
70	3	2	2	3	3	3	16
71	3	3	2	3	2	3	16
72	2	2	3	4	4	2	17
73	4	3	2	3	4	3	19
74	1	2	3	4	4	2	16
75	2	3	4	2	2	3	16
76	1	1	1	3	1	2	9
77	2	3	4	2	2	3	16
78	1	2	1	1	1	4	10
79	3	2	2	3	2	3	15

80	3	3	2	3	2	2	15
81	3	3	2	3	2	3	16
82	3	2	2	3	2	2	14
83	3	3	2	3	2	3	16
84	3	3	2	3	2	2	15
85	3	3	2	3	2	3	16
86	2	2	2	3	3	3	15
87	2	3	3	3	3	4	18
88	3	2	2	3	2	3	15
89	3	2	3	3	2	3	16
90	2	2	2	3	2	4	15
91	3	2	2	3	2	3	15
92	3	3	2	3	2	3	16
93	2	2	2	3	2	3	14
94	3	3	2	3	2	3	16
95	3	4	4	4	4	3	22
96	1	3	1	1	1	3	10

RESPONDEN	SOSIAL					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	3	3	3	4	17
2	3	3	2	3	2	13
3	3	3	1	3	3	13
4	3	3	2	3	2	13
5	3	2	2	3	2	12
6	3	3	2	3	3	14
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	4	4	3	18
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	2	14
12	4	3	3	3	2	15
13	4	3	2	4	2	15
14	3	1	4	3	2	13
15	3	3	3	3	3	15
16	3	2	3	3	2	13
17	4	1	3	4	4	16
18	3	2	3	3	2	13
19	3	1	2	3	2	11
20	2	2	3	4	2	13

21	4	2	3	2	3	14
22	3	3	3	2	3	14
23	3	3	3	2	3	14
24	3	3	3	3	3	15
25	3	2	4	3	3	15
26	3	2	3	3	3	14
27	3	3	3	4	3	16
28	3	3	3	4	3	16
29	3	3	3	3	3	15
30	2	1	2	3	3	11
31	2	2	3	3	2	12
32	4	2	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	3	19
35	3	2	2	3	2	12
36	2	1	1	3	3	10
37	3	3	2	3	3	14
38	3	1	1	2	1	8
39	3	3	2	3	3	14
40	3	2	1	2	3	11
41	4	4	3	3	3	17
42	3	3	2	3	3	14
43	3	3	1	1	3	11
44	3	3	1	4	2	13
45	3	3	2	2	3	13
46	1	1	1	3	2	8
47	3	3	2	2	2	11
48	2	3	2	3	2	12
49	3	3	2	3	2	13
50	3	3	1	4	1	12
51	3	2	2	3	2	12
52	3	3	3	3	2	14
53	3	3	2	3	2	13
54	3	2	2	3	2	12
55	3	2	2	3	2	12
56	3	3	2	3	2	13
57	3	3	2	3	3	14
58	3	3	2	3	2	13
59	3	3	3	2	3	14
60	3	2	2	3	2	12
61	3	2	2	3	2	12

62	3	2	2	3	2	12
63	3	2	3	3	3	14
64	4	4	2	3	3	16
65	4	2	2	2	3	13
66	3	2	2	4	2	13
67	3	3	2	3	2	13
68	3	3	2	3	2	13
69	2	3	1	3	2	11
70	3	3	2	4	2	14
71	3	3	2	3	2	13
72	3	2	2	4	3	14
73	3	2	2	3	2	12
74	4	2	2	3	3	14
75	4	1	2	1	2	10
76	4	1	1	1	1	8
77	4	2	3	3	3	15
78	3	1	2	2	1	9
79	3	3	3	3	2	14
80	3	3	2	3	2	13
81	3	3	2	3	2	13
82	3	2	2	3	2	12
83	3	2	2	3	2	12
84	3	3	2	3	2	13
85	3	2	2	3	2	12
86	3	2	2	3	2	12
87	3	2	3	3	2	13
88	3	2	2	3	2	12
89	3	3	3	3	2	14
90	3	3	2	3	2	13
91	3	3	2	3	2	13
92	3	3	2	3	2	13
93	3	3	2	3	2	13
94	3	3	2	3	2	13
95	3	3	4	4	3	17
96	4	1	1	4	1	11

RESPONDEN	PRIBADI						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	3	3	4	4	20
5	3	3	3	3	4	4	20
6	3	3	3	2	4	4	19
7	4	3	3	3	2	4	19
8	4	3	3	3	2	4	19
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	3	3	3	3	4	20
11	4	3	3	3	2	3	18
12	3	3	3	3	4	4	20
13	3	3	3	3	4	3	19
14	3	3	3	4	4	4	21
15	3	4	4	4	2	3	20
16	3	3	4	3	4	2	19
17	3	3	4	4	4	4	22
18	3	4	3	3	3	3	19
19	3	4	2	3	3	3	18
20	3	4	3	3	3	3	19
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	2	3	3	3	3	17
23	3	2	3	3	3	3	17
24	3	3	2	3	3	3	17
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	2	3	3	2	3	17
27	3	2	2	3	4	3	17
28	3	3	3	3	4	4	20
29	3	3	3	3	3	4	19
30	3	2	2	3	3	4	17
31	4	2	2	3	3	4	18
32	4	3	3	3	4	4	21
33	3	2	3	3	2	4	17
34	4	4	4	4	3	4	23
35	3	3	3	3	3	4	19
36	4	3	4	3	2	3	19
37	2	3	3	3	3	4	18
38	3	3	3	3	4	3	19
39	4	3	4	3	4	4	22

40	3	3	3	3	4	4	20
41	3	4	3	3	3	4	20
42	3	2	3	2	3	3	16
43	3	3	2	3	3	3	17
44	3	3	3	1	3	3	16
45	3	2	3	3	3	3	17
46	3	2	3	3	3	3	17
47	2	3	3	2	3	3	16
48	3	2	2	2	4	2	15
49	3	2	3	2	4	3	17
50	3	3	3	1	4	2	16
51	2	2	3	3	4	3	17
52	2	3	3	3	4	3	18
53	3	3	3	3	4	3	19
54	3	3	3	3	4	4	20
55	3	3	3	2	4	4	19
56	3	3	3	3	4	4	20
57	3	3	3	2	4	4	19
58	3	3	3	2	4	4	19
59	3	3	3	3	4	4	20
60	3	3	3	2	4	4	19
61	3	3	3	3	4	4	20
62	3	3	3	3	4	4	20
63	3	3	3	3	4	4	20
64	3	3	3	3	4	4	20
65	3	3	3	3	4	4	20
66	3	3	2	3	4	4	19
67	3	2	3	2	4	4	18
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	2	3	3	4	4	18
70	3	3	3	3	2	4	18
71	3	3	3	2	4	4	19
72	3	3	2	1	3	4	16
73	3	2	4	3	3	4	19
74	3	2	3	3	3	3	17
75	3	2	2	3	3	3	16
76	3	3	3	3	3	2	17
77	2	3	2	3	3	2	15
78	3	3	3	2	3	2	16
79	3	3	3	2	3	2	16
80	3	3	3	2	4	2	17

81	2	3	3	3	4	2	17
82	2	3	3	3	4	2	17
83	3	3	3	3	4	3	19
84	3	3	3	2	4	3	18
85	3	3	3	3	4	3	19
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	3	3	2	3	17
92	3	3	3	3	3	2	17
93	3	3	3	3	4	3	19
94	3	3	3	3	4	3	19
95	3	3	3	3	4	2	18
96	3	3	3	3	3	2	17

RESPONDEN	PSIKOLOGI						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	3	4	3	4	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	3	4	4	22
12	4	4	4	4	4	3	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	4	3	3	21

21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	4	4	3	23
23	4	4	3	4	4	3	22
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	3	3	4	2	3	19
26	4	4	3	4	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	2	4	4	3	21
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	3	4	4	4	3	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	4	4	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	3	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	3	4	4	3	3	21
43	4	3	4	4	4	1	20
44	4	4	4	4	2	3	21
45	4	3	4	4	3	2	20
46	4	3	4	4	4	2	21
47	4	3	4	4	4	3	22
48	3	4	4	4	4	3	22
49	4	4	4	4	4	2	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	3	4	4	22
52	4	4	4	4	3	4	23
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	3	4	23
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	3	4	4	2	4	21

60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	3	4	4	4	4	23
62	4	3	4	3	3	4	21
63	4	3	4	3	4	4	22
64	4	3	4	3	4	4	22
65	4	3	4	3	4	4	22
66	4	4	4	3	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	2	4	3	4	4	21
70	4	3	4	3	3	4	21
71	3	2	3	3	4	4	19
72	4	3	4	4	4	4	23
73	4	3	4	4	3	4	22
74	4	3	4	3	3	4	21
75	4	4	4	3	3	4	22
76	4	3	3	3	3	4	20
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	4	4	3	3	4	22
79	4	3	4	3	3	4	21
80	4	3	3	3	3	4	20
81	4	3	4	3	3	4	21
82	4	3	4	3	4	4	22
83	4	3	4	3	4	4	22
84	3	3	4	3	3	3	19
85	3	3	4	4	4	4	22
86	4	3	4	3	4	4	22
87	4	3	4	4	4	4	23
88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	3	4	4	4	4	23
93	3	4	4	4	4	4	23
94	4	3	4	3	4	4	22
95	4	3	4	4	4	4	23
96	4	4	4	4	4	3	23

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	2	4	4	4	3	21
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	2	4	4	4	3	21
7	4	4	4	4	2	3	21
8	4	4	3	4	2	3	20
9	4	3	3	4	4	3	21
10	4	4	4	2	2	2	18
11	4	4	3	4	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	3	4	23
14	4	4	3	4	4	4	21
15	4	4	3	4	4	4	23
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	4	3	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	3	23
23	4	4	3	4	4	3	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	3	3	4	4	21
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	2	4	3	4	21
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	4	3	23
35	3	4	4	3	3	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	3	3	4	21

38	4	4	4	4	3	4	23
39	3	4	4	3	4	4	22
40	4	4	4	4	3	4	23
41	3	4	4	3	4	3	21
42	3	4	4	3	3	3	20
43	3	4	4	3	4	3	21
44	4	4	4	4	4	3	23
45	3	4	4	3	4	3	21
46	3	4	4	3	3	3	20
47	3	4	4	3	4	3	21
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	4	4	4	3	23
50	4	4	4	4	4	3	23
51	3	3	4	3	4	3	20
52	4	4	4	4	4	3	23
53	4	3	3	4	4	3	21
54	4	3	4	4	4	3	22
55	4	3	4	4	3	3	21
56	4	3	4	4	3	3	21
57	4	3	3	4	4	3	21
58	3	3	4	3	4	3	20
59	3	4	3	3	4	3	20
60	3	4	4	3	4	3	21
61	3	3	4	3	4	3	20
62	3	3	3	3	4	3	19
63	3	3	4	3	4	3	20
64	3	3	3	3	3	2	17
65	3	3	4	3	4	2	19
66	4	4	4	4	3	2	21
67	4	4	4	4	3	4	23
68	4	4	4	4	3	4	23
69	2	4	3	2	3	3	17
70	3	3	4	3	4	3	20
71	2	3	3	2	4	3	17
72	3	4	4	3	3	3	20
73	3	4	4	3	4	2	20
74	3	3	4	3	4	3	20
75	4	4	4	4	4	3	23
76	3	3	3	3	4	3	19

77	4	3	4	4	4	3	22
78	4	3	4	4	3	3	21
79	3	3	4	3	4	3	20
80	3	3	3	3	4	3	19
81	3	3	4	3	3	3	19
82	3	3	4	3	3	3	19
83	3	3	4	3	4	3	20
84	3	3	4	3	3	3	19
85	3	3	4	3	4	3	20
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	4	3	4	3	20
88	3	3	2	3	3	3	17
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	3	4	4	3	3	21
91	3	3	3	3	4	3	19
92	3	3	2	3	2	3	16
93	4	3	4	4	2	3	20
94	3	3	3	3	4	3	19
95	3	4	4	3	4	3	21
96	4	4	2	4	2	3	19

LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	budaya
p1	Pearson Correlation	1	,494**	,221	,153	,275**	-,016	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,137	,007	,879	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	,494**	1	,418**	,169	,131	-,029	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,099	,205	,778	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	,221*	,418**	1	,385**	,174	,011	,649**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,090	,912	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	,153	,169	,385**	1	,330**	-,064	,563**
	Sig. (2-tailed)	,137	,099	,000		,001	,538	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	,275**	,131	,174	,330**	1	,021	,609**
	Sig. (2-tailed)	,007	,205	,090	,001		,839	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	-,016	-,029	,011	-,064	,021	1	,253
	Sig. (2-tailed)	,879	,778	,912	,538	,839		,013
	N	96	96	96	96	96	96	96
budaya	Pearson Correlation	,645**	,644**	,649**	,563**	,609**	,253	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,013	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	7

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SOSIAL
P1	Pearson Correlation	1	,113	,235	-,061	,197	,442
	Sig. (2-tailed)		,275	,021	,557	,054	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,113	1	,195	,185	,261	,626**
	Sig. (2-tailed)	,275		,058	,072	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,235	,195	1	,241	,440**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,021	,058		,018	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	-,061	,185	,241	1	,048	,478**
	Sig. (2-tailed)	,557	,072	,018		,640	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,197	,261	,440**	,048	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,054	,010	,000	,640		,000
	N	96	96	96	96	96	96
SOSIAL	Pearson Correlation	,442**	,626**	,739**	,478**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	6

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	pribadi
p1	Pearson Correlation	1	,155	,251	,190	-,309	,269	,441
	Sig. (2-tailed)		,132	,014	,064	,002	,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	,155	1	,304**	,233	,002	,065	,528**
	Sig. (2-tailed)	,132		,003	,022	,985	,529	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	,251	,304*	1	,311**	-,007	,119	,577**
	Sig. (2-tailed)	,014	,003		,002	,950	,248	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	,190	,233	,311**	1	-,138	,180	,558**
	Sig. (2-tailed)	,064	,022	,002		,180	,079	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	-,309	,002	-,007	-,138	1	,123	,304*
	Sig. (2-tailed)	,002	,985	,950	,180		,233	,003
	N	96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	,269	,065	,119	,180	,123	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,008	,529	,248	,079	,233		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
pribadi	Pearson Correlation	,441**	,528*	,577**	,558**	,304**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	7

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	psikologi
p1	Pearson Correlation	1	,154	,001	,081	-,028	,027	,272
	Sig. (2-tailed)		,135	,992	,432	,786	,798	,007
	N	96	96	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	,154	1	-,152	,414**	,146	-,044	,581**
	Sig. (2-tailed)	,135		,139	,000	,156	,671	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	,001	-,152	1	,013	,048	,026	,328**
	Sig. (2-tailed)	,992	,139		,897	,639	,799	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	,081	,414**	,013	1	,179	-,245*	,497**
	Sig. (2-tailed)	,432	,000	,897		,082	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	-,028	,146	,048	,179	1	,058	,565**
	Sig. (2-tailed)	,786	,156	,639	,082		,572	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	,027	-,044	,026	-,245*	,058	1	,403**
	Sig. (2-tailed)	,798	,671	,799	,016	,572		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
psikologi	Pearson Correlation	,272**	,581**	,328**	,497**	,565**	,403**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	7

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	Y
p1	Pearson Correlation	1	,294	,129	,871**	-,132	,324	,728**
	Sig. (2-tailed)		,004	,212	,000	,201	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	,294**	1	,129	,217	-,120	,411**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,004		,209	,034	,245	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	,129	,129	1	,141	,154	,047	,478**
	Sig. (2-tailed)	,212	,209		,169	,134	,646	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	,871**	,217	,141	1	-,060	,333**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,169		,562	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	-,132	-,120	,154	-,060	1	-,022	,276**
	Sig. (2-tailed)	,201	,245	,134	,562		,831	,006
	N	96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	,324**	,411**	,047	,333**	-,022	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,646	,001	,831		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,728**	,553**	,478**	,739**	,276**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	7

LAMPIRAN 4: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67182435
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,781
Asymp. Sig. (2-tailed)		,575

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,268	3,316		1,890	,062		
	BUDAYA	-,023	,077	-,032	-,300	,765	,778	1,286
	SOSIAL	,105	,105	,109	1,003	,319	,737	1,357
	PRIBADI	-,069	,114	-,063	-,608	,545	,813	1,229
	PSIKOLOG	,670	,147	,452	4,573	,000	,894	1,118

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,012	3,290		-,004	,997
	budaya	-,001	,076	-,002	-,016	,987
	sosial	,004	,104	,005	,039	,969
	pribadi	-,001	,113	-,001	-,009	,993
	psikologi	,000	,145	,000	-,001	,999

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

LAMPIRAN 4: HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,268	3,316		1,890	,062		
1 BUDAYA	-,023	,077	-,032	-,300	,765	,778	1,286
SOSIAL	,105	,105	,109	1,003	,319	,737	1,357
PRIBADI	-,069	,114	-,063	-,608	,545	,813	1,229
PSIKOLOGI	,670	,147	,452	4,573	,000	,894	1,118

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5: HASIL UJI F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,965	4	17,241	5,909	,000 ^b
	Residual	265,525	91	2,918		
	Total	334,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL

LAMPIRAN 5: HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,268	3,316		1,890	,062
1 BUDAYA	-,023	,077	-,032	-,300	,765
SOSIAL	,105	,105	,109	1,003	,319
PRIBADI	-,069	,114	-,063	-,608	,545
PSIKOLOGI	,670	,147	,452	4,573	,000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6: KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,171	1,708

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ridha Musyawarah Saraila B. Akrab disapa Ridha, merupakan anak dari bapak Sarailah Burhan dan Ibu Nurhaedah. Lahir pada 09 Desember 1996 Merupakan anak perempuan satu-satunya, sekaligus anak pertama dari tiga orang bersaudara.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Pertiwi Taraweang, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 24 Taraweang, namun di tahun keempat penulis memilih melanjutkan pendidikan formal di SDN 3 Sambung Jawa. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Pangkajene kemudian dilanjutkan lagi pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi yakni di SMAN 2 Pangkajene dan lulus di tahun 2014.

Pada 1 September 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar program Strata (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN), penulis menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada 15 Agustus 2018. Penulis berharap dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan mampu memberi manfaat bagi nusa dan bangsa.