

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan.

Rokok pertama kali hadir di suku bangsa indian, Amerika. Digunakan sebagai keperluan ritual seperti memuja dewa atau roh. Pada abad 16, para penjajah Eropa membawa tembakau ke Eropa. Mulailah rokok tersebar pada bangsawan Eropa. Keperluam rokok inipun berubah yang semula hanya untuk ritual menjadi untuk kesenangan pribadi. Rokok kemudian mulai tersebar di negara-negara Islam pada abad 17 pada saat para pedagang Spanyol mulai masuk ke Turki.

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi dengan provinsi perokok terbanyak di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Tahun 2013 tercatat proporsi penduduk umur lebih dari sepuluh tahun yang merokok di Jawa Barat adalah 27,1% yang mana angka itu diatas rata-rata proporsi perokok di Indonesia. Riset kesehatan dasar (Riskesdas,2013:133).

KARAKTERISTIK	PEROKOK SAAT INI	
	PEROKOK TIAP	PEROKOK
	HARI	KADANG-KADANG
Kelompok Umur (tahun)		
10-14	0,6	1,1
15-19	13,1	7,4
20-24	30,6	7,1
25-29	31,7	5,4
30-34	35,6	5,8
35-39	34,9	6,2
40-44	35,4	6,0
45-49	37,2	6,5
50-54	35,4	6,3
55-59	35,0	6,5
60-64	31,8	5,3
65+	25,4	5,7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51,7	9,5
Perempuan	1,8	1,6

Tempat Tinggal		
Perkotaan	26,0	5,7
Pedesaan	29,3	5,5

Sumber: Riskesdas 2013 Prov. Jawa Barat

Hasil Susenas 2017 menunjukkan sedikitnya 1 dari 4 pemuda di Indonesia merokok, baik rokok tembakau atau rokok elektrik. Kondisi tersebut merata di seluruh provinsi di Indonesia, sehingga sangat mengkhawatirkan mengingat pemuda adalah generasi penerus bangsa. Berikut data perokok yang dimaksud disini adalah mereka yang merokok, baik setiap hari maupun kadang – kadang dalam sebulan terakhir.



Sumber: BPS - Susenas Kor 2017

Gambar 1.1 : Data susenas jumlah pemuda perokok di indonesia

Pemuda yang merokok umumnya adalah laki – laki. Separuh pemuda laki – laki adalah perokok. Meskipun angkanya relatif kecil tidak sampai 1%, data Susenas 2017 menunjukkan masih adanya pemuda perempuan yang merokok. Disisi lain berdasarkan tipe daerah, lebih banyak pemuda di pedesaan yang

merokok dibanding perkotaan. Dikaji dari tingkat pendidikan, pemuda yang tamat SD menunjukkan persentase merokok tertinggi yaitu 35,43%. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat pendidikan pemuda persentasenya menunjukkan angka yang lebih rendah.

Itu artinya, kebiasaan merokok ini masih sangat digemari oleh hampir semua kalangan dengan usia yang berbeda-beda. Bahkan kebiasaan merokok ini telah menjadi kebutuhan bagi beberapa kalangan. Dengan mencoba tidak khawatir akan bahaya rokok itu sendiri, kebiasaan ini sudah sulit untuk dihentikan. Remaja menganggap bahwa merokok merupakan sesuatu yang keren bagi dirinya, dan biasanya ini terjadi karna rasa ingin tahu yang besar, ajakan teman, dan lingkungan bergaul.

Keberadaan rokok ini sangat mudah sekali didapatkan, sehingga dengan mudah siapa saja untuk membeli. Sebagai mahasiswa, merokok memiliki menjadi gaya tersendiri. Semakin sering menghisap rokok, sehingga akhirnya menjadi kebutuhan. Faktanya, remaja saat ini sering membeli sebungkus rokok untuk dihabiskannya sendiri dengan berbagai macam alasan, mereka berpikir bahwa rokok dapat meningkatkan percaya diri, menghilangkan stress dan mencari inspirasi.

Perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. HM Sampoerna menjual hampir seluruh rokoknya di Indonesia, peningkatan yang signifikan yang terjadi pada rokok buatan mesin (SKM) yang seiring dengan terjadinya penurunan penjualan rokok lintingan tangan (SKT), memperlihatkan bahwa adanya perubahan permintaan konsumen selama sepuluh tahun terakhir yang bermula rokok lintingan

tangan menjadi rokok buatan mesin. Ini menjadi trend baru di Indonesia dengan preferensi perokok dewasa untuk rokok dengan tar dan nikotin yang rendah.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diakhir tahun 1989, tepatnya pada tanggal 18 Desember 1989, PT. HM Sampoerna membuat gebrakan dengan meluncurkan *A Mild* ke pasaran. *A Mild* merupakan rokok rendah nikotin (*Low Tar Low Nicotine*) pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg. Peluncuran ini mengagetkan berbagai pihak, terutama industri rokok saat ini. Pasalnya produk *A Mild* merupakan produk yang unik, yang tidak tergolong dalam kategori manapun, dari tiga kategori besar rokok yang ada saat ini, yaitu sigaret kretek tangan (SKT), sigaret kretek mesin (SKM), dan sigaret putih mesin (SPM). Melalui *A Mild* PT. HM Sampoerna mengambil langkah berani untuk membuat sebuah kategori baru yaitu *SKM Mild*. Kesuksesan *A Mild* ini mendorong perusahaan rokok lain untuk memproduksi rokok *low tar low nicotine* juga. Penjualan Sampoerna yang tinggi setiap tahunnya ini tidak terlepas dari produk rokok *Mild* pertama di Indonesia. Berikut adalah perbandingan penjualan rokok dari produk – produk rokok Sampoerna.

Tabel 1.1 : Penjualan Produk rokok Sampoerna dalam Miliar Batang

Tahun	Sampoerna <i>A Mild</i>	Sampoerna Kretek	Lain – Lain	Total
2005	20,4	9,1	27,1	56,6
2006	23,3	12,5	28,9	64,7
2007	22,7	13,3	30,8	66,8
2008	26,6	12,6	34,1	73,3
2009	30,6	10,5	34,8	75,9
2010	31,6	10,2	37	78,8
2011	35,5	11,8	44,4	91,7
2012	41,9	13,7	52,1	107,7
2013	44,4	13,3	53,6	111,3
2014	45,4	10,7	53,6	109,7

Tahun	Sampoerna <i>A Mild</i>	Sampoerna Kretek	Lain – Lain	Total
2015	46,7	14,4	48,7	109,8

Sumber : Diolah dari Laporan Tahunan PT. HM Sampoerna Tahun 2005-2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan rokok Sampoerna *A Mild* lebih besar dibanding merek – merek rokok pada PT. HM Sanpoerna yang lain. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hampir 40% lebih penjualan rokok yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna didominasi oleh merek rokok *A Mild*. Menurut Kotler (2001), “perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Faktor sosial disini antara lain, kelompok, keluarga, peran dan status. Ini merupakan faktor terbesar yang mudah sekali mengubah perilaku konsumen, dari mulai keluarga sampai lingkungan aktivitas sehari-hari”.

Untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar perusahaan harus jeli dalam membaca dan meramalkan fenomena- fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa *survive* atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Perubahan atas perilaku masyarakat dalam mengomsumsi barang dan jasa tidak dengan serta merta terjadi tanpa adanya alasan yang jelas, menurut Kotler dan Keller dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa pertama faktor pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok- keluarga, klub, organisasi.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam

tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam hal mengonsumsi barang dan jasa. Dimana faktor-faktor yang dimaksud tersebut memiliki ranah yang berbeda sesuai dengan konteks dari tiap variabel-variabel yang menjadi indikator terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Yang pertama faktor pribadi, dimana wilayah yang disentuh ialah pada karakteristik pribadi dari tiap individu dalam masyarakat sebagai konsumen dan kedua faktor tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda kepada masyarakat pada umumnya dan individu pada khususnya, dan secara spesifik dalam kaitannya terhadap pola mengonsumsi suatu barang dan jasa. Kedua terdapat faktor sosial dimana pada faktor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur sosial dan bagaimana kemudian struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan pola perilaku seseorang.

Maraknya rokok samporna A mild digemari oleh laki-laki baik individu maupun kelompok, dan salah satunya adalah Komite Nasional Pemuda Indonesia atau yang sering disingkat KNPI. KNPI ini merupakan organisasi kepemudaan yang ada di Indonesia. KNPI mendeklarasikan dirinya pada tanggal 23 Juli 1973 di Jakarta.

KNPI sendiri memiliki fungsi yang sesuai dengan anggaran dasarnya yaitu :

1. KNPI sebagai wadah perjuangan pemuda dalam kehidupan kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan.
2. KNPI juga sebagai forum komunikasi dan penyalur aspirasi Organisasi Kemasyarakatan Pemuda dalam meningkatkan derajat, taraf hidup, status dan kesejahteraan sosial.
3. KNPI Sebagai perekat kemajemukan pemuda, dalam rangka meningkatkan kualitas persatuan dan kesatuan nasional guna mempercepat usaha pencapaian tujuan nasional. Dan,
4. KNPI Sebagai laboratorium kader bangsa yang independen dan berwawasan kebangsaan.

Dengan jumlah pengurus yang mayoritas laki-laki, KNPI Kab.Bandung menjadi salah satu konsumen yang lebih memilih rokok sampoerna a mild dibanding rokok dengan merk lain. Selama saya menjadi anggota KNPI pada periode ini, terlihat memang sampoerna a mild lebih sering muncul pada saat perkumpulan. Dengan berbagai pertimbangan dalam memilih merk rokok, muncul faktor-faktor yang membuat pengurus laki-laki KNPI Kabupaten Bandung mengambil keputusan tersebut. baik faktor sosial yang berupa pengaruh ajakan pengurus lain, ataupun faktor pribadi yaitu gaya hidup, tidak lantas membuat untuk memilih rokok dengan merk lain sekalipun harga rokok tersebut cukup mahal dibanding rokok dengan merk lain.

Dengan melihat kondisi dan realitas yang sering terjadi pada anggota KNPI Kab. Bandung dalam melaksanakan kegiatan sering ditemui banyak nya anggota KNPI yang memilih mengkonsumsi rokok sampoerna a mild daripada merek rokok

lain, hal inilah yang melatarbelakangi saya sebagai peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian rokok sampoerna mild terhadap faktor sosial dan faktor pribadi organisasi KNPI di Kabupaten Bandung. Dari hasil penyebaran mini kuesioner terhadap 10 orang sampel acak anggota organisasi KNPI Kabupaten Bandung didapatkan hasil sebagai berikut:

Mini Kuesioner

No	Item pernyataan	S	N	TS
1.	Saya membeli rokok sampoerna mild karena keinginan saya	8orang	2 orang	0 orang
2.	Saya membeli rokok sampoerna mild karena harganya terjangkau	6 orang	3 orang	1 orang
3.	Saya mengkonsumsi rokok sampoerna mild pada usia 17+	4 orang	0 orang	6 orang
4.	Saya mengkonsumsi rokok sampoerna mild hingga 1 bungkus/hari	7 orang	2 orang	1 orang
5.	Saya mengkonsumsi rokok sampoerna mild karena rekomendasi kelompok saya	6 orang	2 orang	2 orang
6.	Saya mengkonsumsi rokok sampoerna mild karena dipengaruhi lingkungan keluarga	2 orang	4 orang	4 orang
7.	Saya lebih memilih rokok sampoerna mild daripada rokok dengan merk lain	7 orang	3 orang	0 orang

8.	Saya membeli rokok sampoerna mild karena mudah ditemukan dimana-mana	8 orang	2 orang	0 orang
9.	Saya mempertimbangkan merk merk rokok lain sebelum membeli rokok sampoerna mild	6 orang	2 orang	2 orang
10	Saya menyarankan teman saya untuk membeli rokok sampoerna mild	7 orang	3 orang	0 orang

Jika dilihat dari hasil penyebaran mini kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi pada anggota organisasi KNPI di Kabupaten Bandung ditemui banyak yang memilih untuk membeli merek rokok sampoerna a mild dibandingkan dengan merek rokok lain, bisa dilihat dari banyak anggota KNPI yang membeli rokok sampoerna a mild karena keinginan pribadi dirinya sendiri lalu ada juga yang membeli rokok sampoerna a mild karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan kelompoknya, lalu banyak anggota KNPI yang lebih memilih untuk membeli rokok sampoerna a mild daripada merek rokok yang lainnya, selanjutnya banyak dari anggota KNPI yang hampir menghabiskan hampir 1 bungkus rokok sampoerna a mild dalam sehari.

Dengan populernya rokok sampoerna a mild yang digemari oleh kalangan laki-laki sehingga menjadi leader market melatar belakangi peneliti untuk melakukan observasi pada objek tersebut, apakah hal tersebut dikarenakan adanya faktor pribadi, faktor sosial yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada rokok samoperna a mild.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sampoerna A Mild (Studi Pada Pengurus Komite Nasional Pemuda Indonesia Kabupaten Bandung Periode 2020-2023)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah uraikan maka pokok permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Masih rendahnya tingkat kesadaran akan bahaya dari rokok bagi kesehatan pemuda Kab.Bandung
2. Pemuda Kab.Bandung lebih tertarik rokok dengan merk sampoerna a mild dari pada merk yang lain.
3. Tingkat konsumsi rokok dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampoerna a mild pada KNPI Kab.Bandung ?
2. Apakah faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampoerna a mild pada KNPI Kab.Bandung ?
3. Seberapa besar faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sampoerna a mild pada KNPI Kab.Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild pada KNPI Kab.Bandung
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild pada KNPI Kab.Bandung
3. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild pada KNPI Kab.Bandung

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam manfaat, baik secara teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Mendeskripsikan pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rokok samperna a mild

- a) Memperkuat penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rokok samperna a mild
- b) Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menguji pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rokok samperna a mild.
- c) Mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya pada variabel yang dipilih dalam melakukan penelitian, seperti

faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan sebagai informasi yang digunakan untuk dasar pertimbangan dalam mengevaluasi serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan sehingga strategi pemasaran akan sangat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan.

- a) Bagi penulis sebagai media untuk menambah wawasan dan ilmu atau pemahaman yang berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran seperti faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian.

F. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Iskandar (2015).

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

3. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

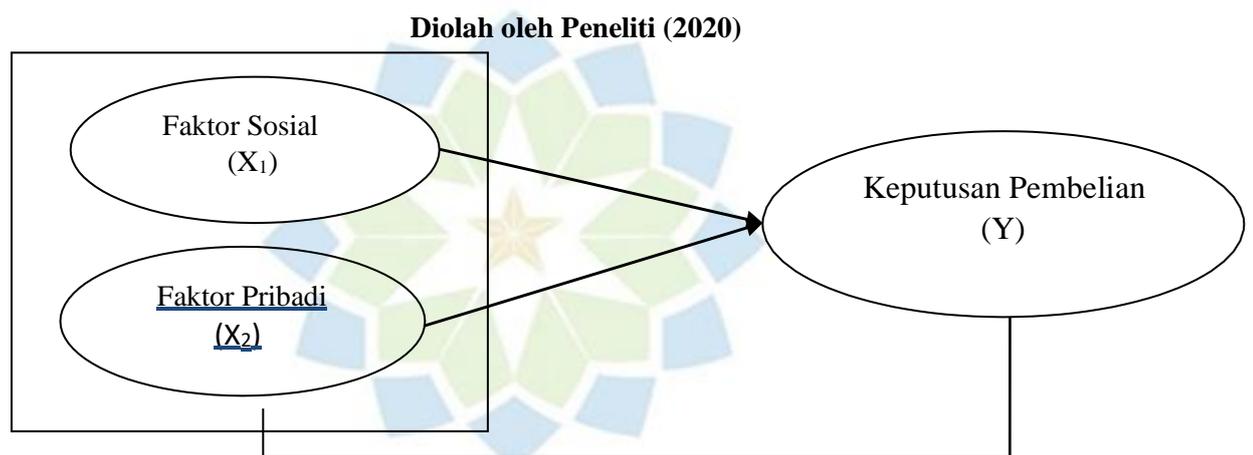
Perubahan pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor pribadi dan faktor sosial sejalan dengan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2008) dalam pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa diantaranya faktor pribadi dan faktor sosial.

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Dibuktikan oleh Ghoni dan Bodroastuti (2010) dengan pendekatan kuantitatif dan diketahui bahwa secara statistik terbukti terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Yuliati (2011) juga melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang, menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang.

Selain faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga dan peran dan status sosial konsumen mempengaruhi perilaku konsumen karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Hal ini dibuktikan Herdi Jayakusuma (2011) bahwa faktor sosial mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dengan nilai tabel total *variance explained* dengan nilai varians 8,147%. Maleke (2013) juga

melakukan penelitian tentang faktor sosial terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel utama yakni faktor pribadi sebagai variabel X_1 , faktor sosial sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai Y . Maka penulis merumuskan model penelitian sebagai berikut.



Gambar1.2 : Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar di atas maka kerangka Berfikir dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh secara parsial antara faktor Sosial (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) serta hubungan antara faktor Pribadi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dan secara simultan antara faktor Sosial (X_1) dan faktor Pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan kerangka pikir dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 1.2
Peneliti terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Supriono (2015)	Pengaruh faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret.	Faktor psikologis (X_4) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor individu (X_3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246 dan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya (X_1) faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan, dan faktor sosial (X_2) mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan.	Memiliki variabel-variabel penelitian yang sama yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan keputusan pembelian.	Objek penelitian dalam konsumen indomaret.
2.	Hatane Semuel dkk (2007)	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran	Hasil penelitian memberikan bukti terdapat dampak stimulus program 50% <i>discount</i> terhadap perilaku pembelian psikogikal dan	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Variabel independen adalah perilaku dan objek

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		melalu stimulus 50% discount di Surabaya	sosial terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif signifikan antara psikologikal dan sosial terhadap variabel keputusan pembelian.		penelitian terhadap konsumen restoran di Surabaya.
3.	Indahyani Kadek (2014)	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil.	Hasilnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di Dealer Singaraja adalah faktor pemasaran dan faktor pribadi dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil adalah faktor bauran pemasaran	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Objek penelitian dalam membeli mobil.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Henni noviasari (2013)	Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR canon dikota Pekanbaru.	Berdasarkan hasil pengujian, pada perhitugn tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR Canon dikota pekanbaru.	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Objek penelitian dalam membeli kamera DSLR canon di kota Pekanbaru.
5.	Abdul aziz (2018)	Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian di alfamart kecamatan tamalate kota makasar.	Hasilnya faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada alfamart. Faktor sosial berpengaruh terhdap keputusan pembelian pada alfamrt. Dan faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alfamart.	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Objek penelitian di alfamart kecamatan Tamalate kota Makasar.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Nur tanti khanifah (2015)	Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel hala.	Hasil ui secara simultan, faktpr sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. Hasil uji signifikasi secara parsial, variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal. Sedangkan variabel faktor pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal.	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Objek penelitian di alfamart kecamatan Tamalate kota Makasar.
7.	Rahmadh anti (2018)	Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap kwputusan pembelian perumahan griya	Hasilnya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring banyuasin. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Objek penelitian di perumahan griya jakabaring permai banyuasin. .

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		jakabaring permai banyuasin	perumahan griya jakabaring banyuasin. Faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin.		
8.		Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap minat beli konsumen rokok.	Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan sosial tidak memengaruhi minat beli konsumen terhadap rokok dan faktor pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok. Kemampuan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memengaruhi minat sebesar 0,463047 atau sebesar 46% dilihat dari nilai <i>R-Square</i> .	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen.	Variabel independen adalah faktor budaya.
9.	Ivan Frestyant o (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel	Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.	Variabel independen adalah harga, promosi dan selera.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian produk rokok	promosi pling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.		
10.	Ridhwan Harleyan di Sudiby (2018)	Pengaruh terpaan iklan terhadap minat belu knsumen rokok studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia			

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), Hipotesis merupakan jawaban sementara yang ditimbulkan dari rumusan masalah peneleitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis juga dikatakan sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan sementara, maka hipotesis harusnya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungannya.Oleh

karena itu berdasarkan teori dan kerangka Berfikir yang telah dibuat penulis sebelumnya maka merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Faktor Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild (Studi pada Pengurus KNPI Di Kabupaten Bandung).
- H2 : Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild (Studi pada Pengurus KNPI di Kabupaten Bandung).
- H3 : Faktor Sosial dan Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild (Studi pada Pengurus KNPI di Kabupaten Bandung)

