

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam uji pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat validitas suatu angket kuisisioner berupa 50 butir pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 100 remaja (pelajar) laki-laki usia 15-18 tahun yang merokok studi kasus di Kota Yogyakarta, DIY. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka terlebih dahulu melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

TABEL 5.1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Opini (X1)			
OP1	0.802	0.1946	Valid
OP2	0.861	0.1946	Valid
OP3	0.838	0.1946	Valid
OP4	0.842	0.1946	Valid
OP5	0.845	0.1946	Valid
Pengetahuan (X2)			
PE1	0.869	0.1946	Valid
PE2	0.840	0.1946	Valid
PE3	0.782	0.1946	Valid
PE4	0.804	0.1946	Valid
PE5	0.850	0.1946	Valid
PE6	0.853	0.1946	Valid
PE7	0.860	0.1946	Valid
PE8	0.861	0.1946	Valid
Faktor Sosial (X3)			
FS1	0.732	0.1946	Valid
FS2	0.803	0.1946	Valid

FS3	0.768	0.1946	Valid
FS4	0.776	0.1946	Valid
FS5	0.778	0.1946	Valid
FS6	0.814	0.1946	Valid
FS7	0.775	0.1946	Valid
Pembelian Rokok (X4)			
PR1	0.900	0.1946	Valid
PR2	0.879	0.1946	Valid
PR3	0.889	0.1946	Valid
PR4	0.914	0.1946	Valid
PR5	0.880	0.1946	Valid
Faktor Keluarga (X5)			
FK1	0.911	0.1946	Valid
FK2	0.918	0.1946	Valid
FK3	0.922	0.1946	Valid
FK4	0.919	0.1946	Valid
FK5	0.906	0.1946	Valid
Iklan Rokok (X6)			
IR1	0.921	0.1946	Valid
IR2	0.888	0.1946	Valid
IR3	0.898	0.1946	Valid
IR4	0.891	0.1946	Valid
IR5	0.891	0.1946	Valid
IR6	0.896	0.1946	Valid
IR7	0.894	0.1946	Valid
IR8	0.899	0.1946	Valid

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Dari hasil tabel diatas, diperoleh data dimana secara keseluruhan item pertanyaan pada semua variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel yaitu sebesar 0,1946.

2. Uji Reliabilitas

Uji Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang paling tidak mencapai 0,60 (Siregar, 2015). Jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut

dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrument penelitian :

TABEL 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Opini (X1)	0.893	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0.940	Reliabel
Faktor Sosial (X3)	0.891	Reliabel
Pembelian Rokok (X4)	0.935	Reliabel
Faktor Keluarga (X5)	0.951	Reliabel
Iklan Rokok (X6)	0.965	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS, diolah

Berdasarkan *tabel* diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka setiap variabel yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengukur atau pengumpul data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak untuk itu data penelitian seharusnya memenuhi persyaratan normalitas menggunakan SPSS. Menurut Setiawan (2015), ada dua cara untuk mengetahui data berdistribusi normal, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak atau dengan nilai signifikansi > 0.05 .

TABEL 5.3
Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
0.855	Normal

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Pada tabel 5.3 diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.855 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, dimana sig lebih besar dari nilai alpha (α) 5% (0,05), sedangkan data dapat dinyatakan normal apabila pada grafik hasil data penelitian berada digaris diagonal dan butir-butir tidak terlalu menjauhi garis diagonal atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya penyimpangan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam model regresi. Menurut Setiawan (2015), untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 maka data bebas dari multikolinearitas. Hal ini akan dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 5.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Opini (X1)	0.840	1.191
Pengetahuan (X2)	0.614	1.629
Faktor Sosial (X3)	0.494	2.026
Pembelian Rokok (X4)	0.620	1.613
Faktor Keluarga (X5)	0.819	1.222
Iklan Rokok (X6)	0.479	2.089

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Tabel 5.4 diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas dikatakan tidak terjadi multikol jika nilai tolerancenya lebih dari 0,1 dan bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* keseluruhan independen variabel lebih besar dari 0.1, dan pada indikasi yang kedua nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus dibawah/ kurang dari 10 dan pada tabel diatas semua variabel memiliki nilai dibawah dari 10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen atau dengan lain asumsi non multikolinearitas pada uji ini terpenuhi dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heterskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, sedangkan jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas. Uji Heteroskedasitas ini dilakukan untuk melihat atau untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik pada model regresi, dalam kata lain untuk melihat

keheterogenan data penelitian. Adapun uji heteroskedasitas ini akan dilakukan melalui pengujian dengan nilai signifikansi > 0.05 .

TABEL 5.5
HASIL UJI HETEROSKEDASITAS

Variabel	Sig
Opini (X1)	0.082
Pengetahuan (X2)	0.182
Faktor Sosial (X3)	0.197
Pembelian Rokok (X4)	0.157
Faktor Keluarga (X5)	0.119
Iklan Rokok (X6)	0.202

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Pada tabel 5.5 diatas bisa dilihat bahwa semua variabel independen yaitu opini, pengetahuan, faktor sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok tidak mengalami heteroskedasitas dengan melihat nilai signifikan pada tabel diatas yaitu lebih besar dari ($>$) 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedasitas. Dan dari scatterplot dikatakan tidak terjadi heteros jika letak data menyebar secara acak berada di atas atau dibawah dari 0 (nol) dan tidak membentuk pola-pola tertentu . Dengan demikian pada persamaan regresi linier berganda dalam model ini tidak ada gejala atau tidak terjadi heteroskedasitas.

B. Hasil Penelitian

Affordability to pay adalah Taksiran kemampuan yang diukur dari sejauh mana sesuatu terjangkau dengan biayanya relatif terhadap jumlah yang mampu dibayarkan oleh pembeli yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, waktu dan upaya yang diperlukan, aset, pembiayaan

untuk memperoleh (membayar) suatu produk, barang, layanan, infrastruktur, atau konten teknologi, yang cocok dalam anggaran.

TABEL 5.6
Affordabilitas Harga Rokok Tertinggi Perbatang

Harga Rokok Tertinggi/batang	Frequency	Percent	Valid Percent
1500	1	1.0	1%
2000	21	21.0	21%
2500	25	25.0	25%
3000	30	30.0	30%
3500	11	11.0	11%
4000	3	3.0	3%
5000	7	7.0	7%
6000	1	1.0	1%
8000	1	1.0	1%
Total	100	100.0	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil dari paparan nilai *affordability to pay* rokok di kalangan remaja usia 15-18 tahun studi kasus : kota Yogyakarta dengan jumlah 100 responden sebagai sampel yang mewakili kriteria responden penelitian ini di kota Yogyakarta. Berikut merupakan hasil penelitian dengan jumlah ketersediaan responden membeli rokok eceran dengan harga tertinggi dimana mereka menganggap harga tersebut masih terjangkau untuk mereka beli atau dapatkan berdasarkan harga rokok tertinggi perbatang yang diperoleh peneliti yaitu 1 responden menjawab pada harga 1500 perbatang dengan presentase 1%, 21 responden menjawab pada harga 2000 perbatang dengan presentase 21%, 25 responden menjawab pada harga 2500 perbatang dengan presentase 25%, 30 responden menjawab pada harga 3000 perbatang dengan presentase 30%, lalu 11 responden menjawab pada harga 3500 perbatang dengan presentase 11%, 3 responden

menjawab pada harga 4000 perbatang dengan presentase 3%, 7 responden menjawab pada harga 5000 perbatang dengan presentase 7%, selanjutnya 1 responden menjawab pada harga 6000 perbatang dengan presentase 1%, dan terakhir yang tertinggi 1 responden menjawab pada harga 8000 perbatang dengan presentase 1%.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas, menunjukkan bahwa regresi telah memenuhi syarat. Uji selanjutnya dilakukan dengan Uji Regresi Berganda, pengujian hasil regresi tersebut dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

1. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (sendiri). Uji ini dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi dari variabel bebas secara individu dalam mempengaruhi variasi dari variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel hasil uji statistik :

TABEL 5.7

UJI t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients	T	Significance
Opini	-.016	-.109	-1.526	.130
Pengetahuan	.016	.185	2.209	.030
Sosial	.016	.189	2.024	.046
Pembelian Rokok	.019	.169	2.028	.045
Faktor Keluarga	.022	.222	3.064	.003
Iklan Rokok	.021	.311	3.281	.001

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

$$\text{ATP} = -0,109 \text{ Opini} + 0,185 \text{ Pengetahuan} + 0,189 \text{ Sosial} + 0,0169 \text{ Pembelian Rokok} + 0,222 \text{ Faktor Keluarga} + 0,311 \text{ Iklan Rokok.}$$

Berdasarkan hasil uji-t diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Adapun hipotesis yang digunakan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa terdapat cukup bukti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. H_1 diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat cukup bukti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Opini

Berdasarkan tabel 5.6 Variabel opini memiliki nilai signifikansinya 0,130 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah -0,016. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel opini berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak mempengaruhi afordabilitas membeli rokok di kalangan remaja sebesar 0,016, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Ketika opini remaja semakin tinggi mengenai rokok, maka afordabilitas remaja membeli rokok akan menurun. ketika opini naik sebesar 1000 satuan, maka afordabilitas membeli rokok di

kalangan remaja akan turun sebesar 16 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel opini tidak berpengaruh signifikan dan variabel opini berpengaruh negatif terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

b. Pengetahuan

Berdasarkan hasil uji-t Variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansinya sebesar 0.030 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah 0,016. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan dan mempengaruhi afordabilitas membeli rokok sebesar 0,016, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Karena pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan ketika semakin tinggi pengetahuan remaja mengenai afordabilitas membeli rokok maka akan semakin tinggi pula afordabilitas remaja untuk membeli rokok. Artinya, jika pengetahuan naik sebesar 1000 satuan, maka afordabilitas remaja membeli rokok akan naik sebesar 16 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

c. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil uji-t faktor sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah 0,016. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap afordabilitas membeli rokok sebesar 0,016, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Karena nilai tersebut positif, ketika semakin tinggi faktor sosial remaja maka akan semakin tinggi pula afordabilitas remaja untuk membeli rokok. Artinya jika faktor sosial naik sebesar 1000 satuan, maka keterjangkaun remaja membeli rokok akan naik sebesar 16 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial mempengaruhi *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

d. Pembelian Rokok

Berdasarkan hasil uji-t Variabel pembelian rokok memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,045 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah 0,019. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian rokok berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi afordabilitas membeli rokok remaja sebesar 0,019, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ketika semakin tinggi pembelian rokok responden maka akan semakin tinggi pula afordabilitas remaja untuk membeli rokok. Artinya jika uang saku naik sebesar 1000 satuan, maka afordabilitas remaja membeli rokok akan naik sebesar 19 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uang saku berpengaruh terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

e. Faktor Keluarga

Berdasarkan hasil uji-t Variabel faktor keluarga memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,003 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah 0,022. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keluarga berpengaruh secara signifikan dan mempengaruhi afordabilitas membeli rokok remaja sebesar 0,022, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Karena nilai tersebut positif, ketika semakin tinggi faktor keluarga terhadap responden maka akan semakin tinggi pula remaja untuk membeli rokok. Artinya jika faktor keluarga naik sebesar 1000 satuan, maka afordabilitas remaja membeli rokok akan naik sebesar 22 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keluarga berpengaruh terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

f. Iklan Rokok

Berdasarkan hasil uji-t Variabel iklan rokok memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,001 dan nilai *Unstandardized Coefficients B* adalah 0,021. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan rokok berpengaruh secara signifikan terhadap keterjangkauan membeli rokok, dan variabel iklan rokok mempengaruhi afordabilitas remaja membeli rokok di kalangan remaja sebesar 0,021, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Karena nilai tersebut positif, ketika semakin tinggi

faktor iklan rokok terhadap responden maka akan semakin tinggi pula afordabilitas remaja untuk membeli rokok. Artinya jika faktor iklan rokok naik sebesar 1000 satuan, maka remaja membeli rokok akan naik sebesar 21 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan rokok berpengaruh terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji Anova merupakan pengujian pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan menggunakan tingkat signifikansi kurang/ lebih kecil dari 0.05 (5%). Berikut ini merupakan tabel hasil uji F, yaitu:

TABEL 5.8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.900	6	1.983	23.337	.000
Residual	7.904	93	.085		
Total	19.804	99			

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan dapat dikatakan ada pengaruh secara simultan jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Untuk mengetahui apakah variabel opini, pengetahuan, faktor sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok digabungkan ada pengaruh terhadap kemampuan membeli rokok di kalangan remaja maka dapat kita lihat

hasil signifikansi uji F pada tabel diatas sebesar 0.000 dimana kurang atau lebih kecil dari 0.05.

Untuk lebih meyakinkan hasil uji F ini maka dapat dilihat dari nilai F tabel dari uji diatas, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya atau terdapat hubungan yang signifikan.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 23.337 dimana lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.19. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (opini, pengetahuan, faktor sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok) berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Uji ini dapat dilakukan melalui pengujian nilai R^2 (R-Square), semakin besar nilai R-Square maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 5.9
Hasil Uji R² (R-Square)

R	R Square	Adjusted R Square
0.775	0.601	0.575

Sumber : Hasil data SPSS, diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas dan juga sebaliknya. Berdasarkan data pada tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini memiliki nilai R² sebesar 0,575. Jadi uang saku bulanan (USB) dipengaruhi oleh opini, pengetahuan, faktor sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok sebesar 57,5%, sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuisioner dan wawancara untuk mendapatkan data dari setiap responden remaja sebagai perokok aktif dan bersekolah di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, ada 6 faktor yang diduga berpengaruh terhadap kemampuan membeli rokok di kalangan remaja usia 15-18 tahun studi kasus : kota Yogyakarta, faktor-faktor tersebut meliputi opini, pengetahuan, sosial, pembelian rokok, keluarga dan iklan rokok. Sebelum masuk pada pembahasan hasil penelitian dari setiap variabel akan dibahas mengenai *affordability to pay* rokok terlebih dahulu.

Secara singkat *Affordability to pay* dapat diartikan sejauh mana sesuatu terjangkau, yang diukur dengan biayanya relatif terhadap jumlah yang mampu dibayar oleh pembeli. Berdasarkan hasil penelitian diatas, *affordability to pay* rokok pada harga tertinggi rokok eceran/ perbatang dapat disimpulkan bahwa responden mampu membeli rokok mulai harga 1500 perbatang sampai harga tertinggi sebesar 8000 perbatang. Ketersediaan responden membeli rokok dengan harga eceran tertinggi yang relatif harganya lebih mahal dari harga ecer saat ini dimana responden masih menganggap harga tersebut terjangkau untuk mereka beli atau dapatkan mengingat bahwa saat ini rokok sudah bergeser menjadi kebutuhan pokok. Menurut BPS (2016), pengeluaran keluarga (dalam persen) rokok merupakan pengeluaran terbesar ke-3 sebesar 13,8% setelah padi dan makanan, ini membuktikan bahwa pembiayaan rokok pada pengeluaran keluarga cukup besar, yaitu lebih dari 10%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di Kota Yogyakarta dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, faktor sosial, pembelian rokok, faktor keluarga dan iklan rokok berpengaruh secara signifikan sedangkan opini tidak signifikan.

Dari hasil regresi linear berganda, bisa dilakukan sebuah hipotesis mengenai koefisien setiap variabel. Adapun pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara opini terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dinyatakan opini memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan secara parsial memiliki nilai sig sebesar $0,130 > 0,05$ ini berarti variabel opini tidak memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keterjangkaun membeli rokok dikalangan remaja. Hasil ini tidak sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa opini berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja. Dapat disimpulkan opini sendiri merupakan pendapat maupun perspektif responden mengenai perilaku rokok dimana menurut para responden rokok merupakan budaya masyarakat saat ini dan menurut mereka bahwa pabrik rokok membantu perekonomian negara karna pajaknya yang besar, secara tidak langsung dengan mereka membeli rokok mereka akan membantu perekonomian negara, berdasarkan hasil tidak berpengaruh terhadap *affordability to pay* rokok di kalangan remaja di kota Yogyakarta.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Guindo, Tobin, Yach (2002), kenaikan harga produk tembakau memang akan mengurangi konsumsi sementara, tetapi juga meningkatkan pendapatan pemerintah. Mengurangi konsumsi tembakau tidak hanya akan mengurangi beban penyakit global, tetapi juga, diantaranya, meningkatkan kesejahteraan individu di sekitar kita (kesehatan). Oleh karena itu, implikasi kebijakan yang melekat dalam penetapan harga produk tembakau mengambil peran penting.

2. Hubungan antara pengetahuan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan membeli rokok di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agus dan Nopianto (2017), siswa laki-laki yang memiliki pengetahuan rendah tentang rokok berisiko lebih besar berperilaku merokok dibandingkan siswa laki-laki yang memiliki pengetahuan tinggi tentang rokok.

Pengetahuan ini merupakan pengetahuan responden mengenai rokok baik bahaya maupun media promosinya. Selain itu, hasil dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mereka mengenai rokok tidak membuat mereka takut untuk mengonsumsi rokok.

3. Hubungan antara faktor sosial terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Faktor sosial adalah salah satu faktor eksternal yang dapat dipengaruhi berbagai hal seperti teman, lingkungan dan peran status seseorang. Hasil penelitian ini faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja, sesuai dengan hipotesis. Menurut responden dengan merokok mereka

akan merasa menjadi lebih dewasa, keren dan berkarakter di lingkungan mereka bergaul. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dian dan Alvin (2000), perilaku merokok remaja dan lingkungan teman sebaya merupakan prediktor yang cukup baik terhadap perilaku merokok remaja. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rizky (2017) dan Melda (2017) bahwa Faktor lingkungan teman sebaya atau teman sepermainan dapat mempengaruhi remaja merokok karena adanya ajakan dan pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong munculnya perilaku merokok terhadap remaja yang tidak merokok.

4. Hubungan antara pembelian rokok terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian rokok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan membeli rokok di kalangan remaja. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa faktor pembelian rokok berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menggunakan uang saku untuk membeli rokok dengan mengingat bahwa responden dalam penelitian ini remaja laki-laki usia 15-18 tahun masih berstatus sebagai pelajar dan belum mempunyai penghasilan sendiri jadi mereka membagi uang saku untuk membeli rokok dan makanan atau keperluan lainnya, walaupun ada beberapa responden yang mengaku di beri jatah rokok oleh orang tuanya saat peneliti wawancara. Bahkan ada beberapa responden

mengaku merelakan mengabaikan konsumsi atau makan serta keperluan sekolah, yang penting mereka bisa merokok hal itu membuktikan bahwa pembelian rokok dengan uang saku berpengaruh signifikan sesuai dengan hasil penelitian.

5. Hubungan antara faktor keluarga terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

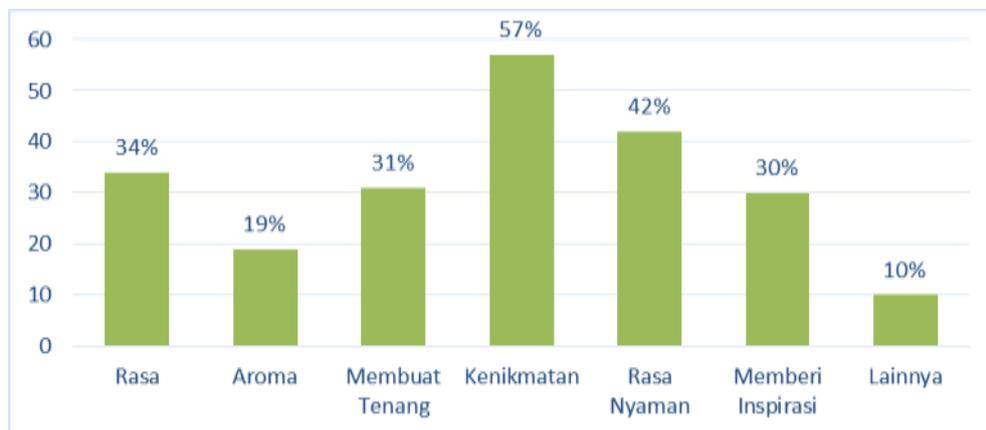
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keluarga berpengaruh positif signifikan, sesuai dengan hipotesis bahwa faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja. Menurut para responden keluarga yang merokok akan mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba rokok dan menganggap merokok merupakan hal yang wajar atau biasa dilakukan dan tidak berbahaya (dalam jangka pendek) sehingga cenderung mengikuti perilaku merokok dari orang tua. Penelitian ini sejalan dengan Rizky (2017), perilaku merokok remaja disebabkan dari adanya pengaruh dari orang tua, karena dalam hal ini orang tua merupakan aktor yang secara tidak langsung mengenalkan rokok kepada remaja ketika masih kecil. Secara tidak sadar remaja yang setiap harinya berada di lingkungan keluarga akan terstimulus dengan perilaku merokok orang tua. Pernyataan ini juga didukung oleh Dian dan Alvin (2000) bahwa faktor lingkungan yaitu lingkungan keluarga memberikan sumbangan yang berarti dalam perilaku merokok remaja.

6. Hubungan antara iklan rokok terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor iklan rokok berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis menyatakan bahwa iklan rokok berpengaruh signifikan terhadap *Affordability to pay* rokok di kalangan remaja sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh signifikan sesuai dengan hipotesis. Faktor iklan memang berpengaruh terhadap ketertarikan remaja untuk mencobanya seperti slogan yang terdapat pada iklan serta merk terkenal yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Agus dan Nopianto (2017), Siswa laki-laki yang tertarik iklan rokok beresiko lebih besar berperilaku merokok dibandingkan siswa laki-laki yang tidak tertarik iklan rokok. Melda (2017), membenarkan hal ini bahwa iklan juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi remaja merokok karena dari media iklan baik media massa seperti media cetak, media elektronik dan media sosial mampu memberikan informasi mengenai iklan-iklan rokok yang mampu mendorong remaja dalam aktivitas merokok.

Hasil dari wawancara juga menghasikan data bahwa berapapun harga rokok yang naik, akan tetap di beli oleh para remaja karena mereka sudah kecanduan dengan rokok, dengan zat-zat yang ada pada rokok seperti nikotin, tar, rasa atau aroma, kenikmatan, dll. Rasa

candu yang di dapatkan oleh perokok berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Seperti gambar berikut :



Sumber : Data Primer yang Diolah

GAMBAR 5.1 **Grafik Kecanduan Remaja Terhadap Rokok**

Dari grafik diatas dapat diketahui hasil penelitian afordabilitas remaja membeli rokok yaitu hal yang membuat remaja kecanduan. Dimana remaja mendapat suatu kepuasan psikologis tersebut dengan berbagai macam bentuk, seperti halnya pada grafik diatas menunjukkan candu responden terhadap rokok yaitu berdasarkan Rasa sebesar 34%, Aroma sebesar 19%, Membuat tenang sebesar 31%, Kenikmatan sebesar 57%, Rasa Nyaman sebesar 42%, Memberi Inspirasi sebesar 30% dan Lainnya merupakan pilihan selera diluar jawaban yang tersedia sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total jumlah responden mendapatkan kenikmatan dari mengkonsumsi rokok dan itu merupakan salah satu alasan responden ketagihan mengkonsumsi rokok dan tetap membeli rokok walaupun harganya naik.