

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPORIZER (STUDI PADA MALANG VAPERS COMMUNITY)

Muhammad Mas Agus Suryo Kusumo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Masagussuryakusuma@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

ABSTRAK

Bertambahnya jumlah pengguna vaporizer di Indonesia terjadi setelah diadakannya kampanye *Indonesia Support Vaping*. Vaporizer menjadi populer di kalangan anak-anak muda karena devicenya yang trendi dan bisa menghasilkan uap yang banyak. Perilaku penggunaan vaporizer merupakan perilaku yang tidak muncul dengan sendirinya, terdapat serangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan perilaku adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari pengetahuan, sikap, motivasi persepsi, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal mampu dipengaruhi dari kelompok referensi, media, dan lain-lain. Dari sekian banyak pengguna vaporizer di Kota Malang terdapat komunitas yang tertua yaitu *Malang Vapers Community*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang mana studi penelitian ini dilakukan pada *Malang Vapers Community*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah 84 responden yang merupakan jumlah anggota *Malang Vapers Community* dengan menggunakan teknik *probability*.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *vapor*, sedangkan untuk kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *vapor*.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian,
Vapor, Malang Vapers Community**

1. PENDAHULUAN

Rokok menjadi salah satu sumber utama pemasukan kas Indonesia melalui cukai yang setiap tahun mencapai triliunan rupiah (Scholastica, 2017). Organisasi kesehatan dunia (WHO) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara terbesar ketiga jumlah perokok di dunia setelah China dan India atau mencapai 65 juta jiwa (Kemenkes RI, 2011). Sedangkan untuk jumlah konsumsi rokok pertahunnya, Indonesia (260.800 juta batang) diurutan keempat setelah Cina (2.264.000 juta batang), Russia (390.000 juta batang) dan Amerika Serikat (315.700 juta batang) (Michael, 2012).

Pengeluaran rokok di Indonesia masih menjadi prioritas masyarakat. Hal ini dikarenakan paradigma masyarakat beranggapan bahwa rokok bukan hanya menjadi suatu kebutuhan, akan tetapi dengan merokok dapat memberikan nuansa yang menarik dan positif, oleh karena itu masyarakat Indonesia banyak yang menikmati rokok konvensional sebagai kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Graham (dalam Partini dkk, 2013) bahwa merokok memiliki manfaat untuk menghasilkan *mood* positif dan dapat membantu individu atau perokok untuk menghadapi keadaan yang sulit. Selain itu keuntungan merokok mampu mengurangi ketegangan dan membantu konsentrasi.

Bertambahnya jumlah para perokok setiap tahunnya, menyebabkan industri-industri lain terutama pada industri elektronik semakin bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam

mengembangkan produknya agar dapat memasuki pasar rokok, termasuk mengembangkan rokok elektrik (*e-cigarattes*) atau lebih dikenal dengan *vaporizer*. Menurut Reza dan Agus Dwi (2012), *vaporizer* merupakan salah satu NRT (*Nicotine Replacement Therapy*) yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap dan oleh WHO disebut sebagai *Electronic Nicotine Delivery System (ENDS)*. *Vaporizer* dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaannya dan secara umum, *vaporizer* terdiri dari 3 bagian yaitu *battery* (bagian yang berisi baterai), *atomizer* (bagian yang akan memanaskan dan menguapkan larutan nikotin) dan *catridge* (berisi larutan nikotin).

Perilaku penggunaan *vaporizer* merupakan perilaku yang tidak muncul dengan sendirinya, terdapat serangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan perilaku adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari pengetahuan, sikap, motivasi persepsi, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal mampu dipengaruhi dari kelompok referensi, media, dan lain-lain (Engel et, al, 1995 ; 200).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dalam gaya hidup terdapat profil psikografis yang dapat dianggap sebagai gabungan dari berbagai aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Hal ini merupakan analisis gaya hidup atau riset AIO yang merupakan bentuk dari riset

konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, terkait tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang terpenting, motif daripada belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, serta nilai-nilai yang dianutnya.

Schiffman dan Kanuk (2008:59) mengemukakan bahwa selain pengukuran gaya hidup dengan menggunakan riset psikografi, terdapat pengukuran yang lain untuk menentukan pengukuran gaya hidup yaitu pengukuran berdasarkan pada hirarki kebutuhan Maslow dan konsep dari karakteristik sosial. Teori kebutuhan Abraham Maslow terdiri kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego serta aktualisasi diri.

Kelompok referensi menjadi sumber terbentuknya suatu stigma seseorang atau konsumen untuk membeli. Kelompok acuan (*reference group*) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku orang (sikap) Kotler dan Keller (2009:170). Studi yang telah dilakukan oleh Hafifah (2015) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komunitas *vaporizer* di Kota Malang juga memiliki kelompok referensi. Anggota yang berada di dalam komunitas *vaporizer* malang juga termasuk sebagai pembeli dari Kota Malang yang menggunakan beberapa faktor dalam menentukan pembelian termasuk diantaranya adalah gaya hidup dan juga kelompok referensi. Menurut hasil wawancara dengan Jossie Mariendra selaku pemilik dari salah satu toko

vaporizer yang ada di Kota Malang mengemukakan bahwa terdapat 64 toko *vaporizer offline* di Kota Malang dan untuk distributor sendiri Malang sudah memiliki 10 distributor *vaporizer* yang biasa mengimpor barang untuk menyuplai barang *vaporizer* di toko-toko *vaporizer* Malang. Selain itu, anggota yang tercantum di *facebook* sebanyak 70.565 *members* dengan 9 pengurus. Dari sekian banyak pengguna *vaporizer* di Kota Malang terdapat komunitas yang tertua dan memiliki beragam individu yang terdiri dari berbagai kelas sosial berbeda yaitu *Malang Vapers Community* dengan jumlah anggota sebanyak 84 orang.

Melihat pertumbuhan industri rokok elektrik khususnya di Kota Malang yang semakin pesat serta peran konsumen yang mempunyai gaya hidup yang tinggi dan mengikuti zaman serta bergengsi di Kota Malang dan tren *vapor* yang muncul belakangan juga menyebabkan semakin menjamurnya *vapeshop* dan tidak terkecuali di kota Malang. Maka dari itu, perlu diadakan penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *vaporizer* (studi pada *Malang Vapers Community*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:434) mengartikan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup dengan cara memberlakukan individu atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini. Hubungan antara gaya hidup dan konsep diri ditunjukkan oleh sebuah studi yang

membandingkan antara kegiatan yang berkaitan dengan gaya hidup, minat dan perilaku seluruh manusia dengan *Independent* dibandingkan dengan konsep diri. *Independent* lebih mungkin untuk mencari petualangan dan kegembiraan melalui perjalanan, olahraga dan hiburan untuk menjadi pemimpin opini dan lebih memilih membaca majalah dibandingkan dengan menonton televisi. Konsep diri mungkin terlibat didalam rumah dan kegiatan domestik terkait dan hiburan, termasuk belajar memasak dirumah dari awal sampai masakan tersebut bisa dihidangkan.

Kelompok Referensi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya (Mangkunegara, 2001;37). Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya.

Kelompok referensi disebut juga dengan kelompok rujukan. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2003; 45). Menurut Sumarwan (2002:86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mempunyai definisi

tentang pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga tahap yang berbeda, tetapi memiliki hubungan. Terdapat tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Malang *Vapers Community*.

H₂ : Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Malang *Vapers Community*.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (dalam Putra, 2015), penelitian penjelasan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel X₁ dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dengan menggunakan riset psikografi adalah bagaimana seseorang memberlakukan dia atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini, indikator gayahidup adalah

Activities/kegiatan, Intertest/minat, dan Opinions/pendapat serta Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan keselamatan dan keamanan, Kebutuhan social, Kebutuhan ego, dan Aktualisasi diri.

- b. Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah Kelompok Referensi menurut Sumarwan (2002) terdapat enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, diantaranya adalah Kelompok persahabatan, Kelompok belanja, Kelompok kerja, Masyarakat maya, Kelompok tindakan konsumen.
- c. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, indikator dalam keputusan pembelian adalah Pilihan produk, Pilihan merek, Tempat pembelian, dan Waktu pembelian.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis uji t untuk pengaruh parsial.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang

digunakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. uji Reliabilitas menunjukkan koefisien *cronbach alpha* untuk semua variabel terikat di mana hasilnya lebih besar dari 0,6 artinya dapat diandalkan, sedangkan untuk variabel terikat nilai *cronbach alpha* nya lebih kecil dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa data tidak konsisten karena pernyataan tersebut bersifat positif dan responden tidak konsisten dalam menyajikan jawaban. Namun demikian, karena uji reliabilitas sifatnya pertimbangan, data tetap akan dipertahankan karena data dari variabel Y tersebut sifatnya penting.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel gaya hidup (X_1), kelompok referensi (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,097	,003
	Gaya Hidup	,225	1,937	,056
	Kelompok Referensi	,297	2,558	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 0,225 X_1 + 0,297 X_2 + e$$

- a. Koefisien regresi sebesar 0,225 dengan tanda positif

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang searah dan positif. Jadi jika terjadi peningkatan terhadap variabel gaya hidup, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225 dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel gaya hidup, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,225, dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2 = 0$).

- b. Koefisien regresi sebesar 0,297 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang searah dan positif. Jadi jika terjadi peningkatan terhadap variabel kelompok referensi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297 dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kelompok referensi, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,297, dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_1 = 0$).

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,456 ^a	,208	,189	2,161

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,189. Nilai tersebut bermakna bahwa 18,9%

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kelompok referensi, sedangkan 81,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti halnya pada suatu perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan, hobi, dan lain-lain.

Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3
Uji t

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,097	,003
	Gaya Hidup	,225	1,937	,056
	Kelompok Referensi	,297	2,558	,012

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel diperoleh *t* test antara X_1 (gaya hidup) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan *t* hitung = 1,937. Sedangkan *t* tabel ($\alpha = 0.05$; *df* residual = 81) adalah sebesar 1,667. Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 1,937 > 1,667 akan tetapi sig. *t* (0,056) > $\alpha = 0.05$ maka gaya hidup mempunyai pengaruh akan tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga keputusan pembelian konsumen pada *vapor* dapat dipengaruhi akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan oleh gaya hidup atau dengan meningkatnya gaya hidup, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan akan tetapi

tidak terlalu tinggi dalam penjualan suatu produk.

Berdasarkan pada tabel diperoleh t test antara X_2 (kelompok referensi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,558. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 81) adalah sebesar 1,667. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,558 > 1,667$ akan tetapi $\text{sig. } t(0,016) > \alpha = 0.05$ maka kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk *vapor* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kelompok referensi atau dengan meningkatkan variabel kelompok referensi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata dalam penjualan suatu produk *vapor*.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup, Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup memiliki pengaruh yang tidak bermakna terhadap keputusan pembelian pada produk *vapor*. Hasil ini belum sesuai dengan penelitian sebelumnya karena sebagian besar penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita (2012) bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Vapor jika dilihat dari segi gaya hidup pada suatu komunitas mempertimbangkan segala aspek

dari dalam komunitas tersebut, terlebih khususnya pada *Malang Vapers Community*. Produk *vapor* banyak digemari kaum muda khususnya anggota *Malang Vapers Community* yang menjadi pionir dari komunitas *vapor* di Kota Malang yang memiliki beragam latar belakang berbeda dan dari kelas sosial yang berbeda pula tentunya. Gaya hidup yang dimiliki oleh *Malang Vapers Community* memiliki banyak perbedaan sehingga pengaruhnya tidak terlalu bermakna.

Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok Referensi Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Malang Vapers Community* pada produk *vapor*. Kelompok referensi disebut juga dengan kelompok rujukan. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2003:45). Menurut Sumarwan (2002:86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

Menurut penelitian, hal ini juga dapat diketahui bahwa menurut konsumen terlebih khususnya *Malang Vapers Community* kelompok referensi pada saat ini sangat memiliki pengaruh. Dengan kelompok referensi, seseorang atau konsumen dapat mengetahui produk tersebut terlebih lagi yaitu produk *vapor*. Dengan adanya kelompok

referensi di dalam *Malang Vapers Community*, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam produk *vapor* di Kota Malang. Anggota *Malang Vapers Community* dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri sendiri melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya untuk meningkatkan ego atau mungkin hanya ingin berkelompok saja dan oleh karena itu, menerima pengaruh untuk membeli produk *vapor*.

5. PENUTUP

Kesimpulan

- a. Gaya hidup yang terdiri atas *Activities/kegiatan, Intertest/mina t, Opinions/pendapat, Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan keselamatan dan keamanan, Kebutuhan sosial, Kebutuhan ego, Aktualisasi diri* apabila ditingkatkan secara bersama – sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *vapor* pada *Malang Vapers Community* akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak bermakna terhadap keputusan pembelian *vapor* pada *Malang Vapers Community*.
- b. Kelompok referensi yang terdiri dari Kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, kelompok tindakan konsumen apabila ditingkatkan secara bersama – sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *vapor* pada *Malang Vapers Community* serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *vapor* pada *Malang Vapers Community*.

Saran

- a. Pihak penjual berbagai macam *vapor* dapat memberikan kesan yang kuat kepada para pengguna *vapor* khususnya pada *Malang Vapers Community* agar *vapor* dijadikan sebagai gaya hidup para pengguna *vapor* yang dijadikan sebagai pengganti rokok dengan tampilan dan gaya *vapor* yang *modern*, sehingga para penggunanya memiliki *vapor* dengan landasan karena gaya hidup.
- b. Pihak penjual *vapor* hendaknya terus merangkul tiap komunitas *vapor* agar *vapor* tentunya dapat tersebar di kawasan Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2001). *Perilaku Konsumen*. Bandung, PT Refika Aditama.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1995. *Consumer Behavior 7th edition*. Harcourt Brace College Publisher. Orlando.
- Eriksen, P. Michael, Judith Mackay, Hana Ross. 2012. *The Tobacco Atlas Fourth Edition*. American Cancer Society.

- Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita. 2012. *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1. Nomor 2.
- Febri Anggara Putra. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone* (Studi Pada Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 3. Nomor 1.
- Gerintya, Scholastica, 2017. *Seberapa Banyak Rokok Sumbang Kas Negara ?*. <https://tirto.id/seberapa-banyak-rokok-sumbang-pemasukan-kas-negara-cx7N>. Diakses pada 12 Desember 2017.
- Hafifah, Rasti. 2015. *Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati*. (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas). Universitas Andalas : Padang.
- Hawkins, Delbert & David Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Twelve Edition. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Partini., Siswanto, Yuliaji, Widyawati, Sigi. A. 2013. *Faktor Internal Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Stikes Ngudi Waluyo*.
- Reza Kurniawan Tanuwihardja & Agus Dwi Susanto, 2012, *Rokok Elektronik (Electronic Cigarette)*, diakses dari www.kemendes.go.id pada hari Senin 07 Agustus 2017.
- Schiffmann, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Majanan Caya Cemerlang.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.