

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

by Annisa Putri Zovanka

Submission date: 21-Aug-2025 10:39AM (UTC+0700)

Submission ID: 2732694479

File name: Annisa_Putri_Zovanka_cek_plagiarisme.pdf (636.79K)

Word count: 7721

Character count: 51368

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, rokok adalah salah satu barang yang banyak dikonsumsi, terutama di kalangan mahasiswa dan pemuda. Rokok hadir dalam berbagai bentuk seperti rokok kretek, rokok putih, atau cerutu, dan diklasifikasikan sebagai produk tembakau yang mengandung nikotin dan tar. Kegiatan merokok bisa ditemukan hampir setiap golongan usia dan gender, meskipun sampai saat ini kegiatan tersebut masih di dominasi oleh kaum laki-laki (Azmi & Yusuf, 2024). Data dari Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 mencatat 70 juta perokok aktif di Indonesia, dimana 7,4% merupakan anak-anak dan remaja usia 10-18 tahun (Noorhafirah, 2024).

Pasar rokok Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2024 mencatat empat saham rokok, yaitu PT Gudang Garam Tbk, PT H.M Sampoerna Tbk, PT Indonesia Tobacco, dan PT Wisnilak Inti Makmur Tbk. (Alpha, 2024). Berdasarkan sumber dari CNBC Indonesia dari keempat perusahaan tersebut, PT Gudang Garam Tbk dan PT HM Sampoerna TBK menjadi market leader dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp 86,10 triliun dan Rp 179,71 triliun (Tahir Saleh, 2022).

PT Gudang Garam Tbk sebagai salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1958 di Kota Kediri, Jawa Timur (PT Gudang Garam Tbk., 2025). PT Gudang Garam memproduksi berbagai jenis merek rokok yang dikenal luas, yaitu Gudang Garam Coklat, Gudang Garam Virginia, GG Mild,

GG Shiver, GG Filter, Gudang Garam Magnum, Gudang Garam 76, Gudang Garam Patra, Gudang Garam Djaja, dan Sriwedari (PT Gudang Garam, 2023). Namun dalam dua tahun terakhir, PT Gudang Garam menghentikan pembelian, Penghentian tersebut disebabkan oleh penurunan angka penjualan yang dipicu oleh kenaikan harga jual akibat tingginya tarif cukai, serta meningkatnya peredaran rokok ilegal yang dijual dengan harga lebih murah di pasaran (Michelle Gabriela, 2025).

Kenaikan harga rokok sebagai dampak dari kebijakan pemerintah terkait tarif cukai hasil tembakau telah mendorong sebagian konsumen, termasuk kalangan mahasiswa, untuk beralih ke produk rokok yang lebih murah bahkan ilegal. Di tengah kondisi tersebut, PT Gudang Garam menghadapi berbagai tantangan bisnis, antara lain tingginya biaya produksi dan keterbatasan inovasi produk yang berdampak pada daya saing di pasar (Michelle Gabriela, 2025). Tantangan ini semakin kompleks seiring dengan perubahan preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta, yang semakin sensitif terhadap aspek kualitas dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian (Agistryadi et al., 2023). Kebijakan kenaikan tarif cukai rokok terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana sebagian mahasiswa berupaya menyesuaikan pengeluaran dengan beralih ke produk yang lebih terjangkau atau ilegal, sementara sebagian lainnya tetap memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun harus membayar lebih mahal (Noorhafirah, 2024). Situasi ini turut tercermin dalam laporan keuangan PT Gudang Garam yang menunjukkan penurunan laba dan

perlambatan pertumbuhan bisnis akibat tekanan biaya produksi yang tinggi serta persaingan pasar yang semakin ketat (Michelle Gabriela, 2025).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, produk yang ditawarkan PT Gudang Garam tetap menjadi ⁶⁹ salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Produk-produk ini dinilai mampu memenuhi kebutuhan segmen konsumen muda karena menawarkan kombinasi antara harga yang relatif terjangkau, kualitas yang memuaskan, serta desain kemasan yang sesuai dengan gaya hidup sosial mereka (Agistryadi et al., 2023). Mahasiswa, sebagai segmen konsumen yang memiliki karakteristik tersendiri, tidak hanya mempertimbangkan aspek harga semata, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, termasuk cita rasa dan tampilan kemasan, dalam menentukan keputusan pembelian (Prasetyo & Sihaloho, 2020).

Menurut Muhtarom & Syahrizal (2019), keputusan pembelian rokok di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, dimana kualitas seperti merek, rasa, dan kemasan harus seimbang dengan harga yang terjangkau. Alfiani et al. (2024), juga menjelaskan bahwa membeli ¹¹⁰ barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan merupakan cara lain untuk melihat keputusan pembelian. Evaluasi konsumen diubah menjadi keputusan pembelian melalui serangkaian langkah yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, melibatkan pelanggan, dan pemantauan perilaku mereka setelah pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang cukup banyak mengonsumsi rokok (Rase et al., 2021). Dalam hal ini mengingat bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki penghasilan yang terbatas, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Azmi & Yusuf, (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ayu et al., (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas rokok memengaruhi pembelian rokok oleh mahasiswa, bahkan ketika harga dikendalikan. Sementara itu, penelitian Prasetyo & Sihalohe (2020), menunjukkan bahwa kenaikan harga rokok dapat menurunkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Namun, tidak semua mahasiswa beralih ke rokok yang lebih murah, banyak yang tetap memilih rokok berkualitas tinggi meskipun harga lebih mahal.

Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen muda, khususnya mahasiswa di Yogyakarta, menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap risiko kesehatan dari rokok konvensional serta dorongan untuk menjalani gaya hidup yang lebih selektif, yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harganya. (Hannan & Ardhani, 2024). Dalam penelitian ini gaya hidup berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Akbar (2021), menambahkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup sosial yang tinggi cenderung menjadikan rokok bermerek sebagai bagian dari pencitraan diri dan simbol status dalam lingkungan pergaulan.

Kotler (2001), menyebutkan Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk dalam hal konsumsi. Selanjutnya menurut Wahyudi

et al. (2023), pada mahasiswa gaya hidup tercermin dalam cara mereka memilih dan menggunakan produk termasuk rokok. Bagi sebagian mahasiswa dengan gaya hidup sosial tinggi, rokok bermerek bukan hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai simbol status dan pencitraan diri dalam lingkungan pergaulan.

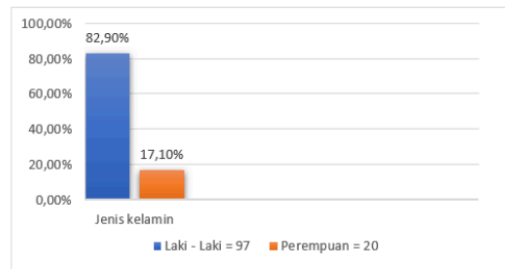
Mahasiswa yang sering melakukan aktivitas sosial seperti berkumpul atau bersosialisasi dengan teman cenderung lebih sering merokok dan membeli rokok. Aktivitas ini dapat memperkuat hubungan antara faktor eksternal pengaruh teman dengan perilaku merokok karena semakin aktif seseorang dalam lingkungan yang mendukung merokok semakin besar minat merokok (Asmidar et al., 2024). Pernyataan ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Setiadi J, (2010), yang menegaskan bahwa gaya hidup adalah cara individu menghabiskan waktu dan bentuk keyakinan serta pandangan terhadap lingkungan sosialnya. Qisti (2025), menyebutkan bahwa gaya hidup mahasiswa yang gemar berkumpul sambil merokok, memiliki kebanggaan terhadap produk lokal serta menganggap rokok sebagai bagian dari identitas sosial dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain oleh Azmi & Yusuf (2022), yang menyatakan bahwa konsumen tetap memilih untuk membeli rokok Gudang Garam Surya sebagai produk lokal meskipun harganya relatif lebih mahal dibandingkan produk rokok lainnya.

PT Gudang Garam menargetkan berbagai segmen pasar, termasuk mahasiswa di kota besar seperti Yogyakarta. Jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 410.789 orang pada tahun 2024 menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2025). Jumlah yang besar ini menjadi peluang sekaligus

tantangan bagi industri rokok, termasuk produk Gudang Garam Surya, dalam memenuhi kebutuhan segmen konsumen muda yang cukup signifikan (A'yuni & Nasrullah, 2021). Selain itu mahasiswa menjadi segmen yang menarik untuk meneliti mahasiswa sering mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum membeli (Timang et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga dan kualitas produk rokok, termasuk di kalangan mahasiswa. Haddad & Ernawati (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli rokok Sampoerna A Mild. Hasil ini Agistryadi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Nurul Azmi, (2024) serta Ayu et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa meskipun harga dikendalikan. Sementara itu, Prasetyo & Sihaloho, (2020) menyatakan bahwa kenaikan harga rokok dapat menurunkan keputusan pembelian rokok di kalangan mahasiswa, namun tidak semua mahasiswa beralih ke produk murah, melainkan sebagian tetap memilih rokok bermerek kualitas tinggi.

Sebagai gambaran awal mengenai preferensi pemilihan merek rokok di kalangan mahasiswa, peneliti melakukan pra survei pendahuluan terhadap 117 mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan merek rokok yang dipilih. Adapun hasil dari pra survei ini disampaikan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.1 yang melibatkan 117 responden mahasiswa Yogyakarta, yang mana mayoritas responden adalah laki – laki. Selanjutnya, pra survei juga dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi merek rokok yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa di Yogyakarta.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

Jenis Rokok	Jumlah	Persentase
Gudang Garam Surya	91	77,8%
Sampoerna A Mild	23	19,7%
Djarum Super	2	1,7%
Wismilak	1	0,9%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data pra-survei pada tabel 1.1 yang melibatkan 117 responden mahasiswa di Yogyakarta, diketahui bahwa sebagian besar responden memilih merek rokok Gudang Garam Surya sebanyak 77,8% (91). Diikuti oleh merek rokok Sampoerna A Mild sebanyak 19,7% (23), Djarum Super 1,7% (2) dan Wismilak 0,9% (1). Temuan ini kemudian diperkuat melalui pra survei yang dilakukan melalui wawancara informal dengan tiga mahasiswa yang merupakan perokok aktif di salah satu kampus di Yogyakarta. Salah satu informan, mahasiswa semester lima

dari jurusan teknik menyatakan bahwa memilih rokok Gudang Garam Surya karena kesannya maskulin, berani, dan berbeda dari rokok anak muda kebanyakan. Informan lain menambahkan bahwa merek Gudang Garam Surya sudah menjadi pilihannya sejak pertama kali mengenal rokok, dan dianggap memiliki kualitas produk yang berkualitas. Selain itu, para informan juga menjelaskan bahwa meskipun harga Gudang Garam Surya tergolong lebih mahal dibanding merek lain, mereka tetap memilihnya karena merasa produk tersebut sesuai dengan gaya hidup serta kualitas yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrima et al. (2024), yang menunjukkan bahwa preferensi pembelian rokok bukan hanya dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, iklan dan budaya, tetapi juga oleh faktor psikologi salah satunya gaya hidup. Menurut Achmadi et al., (2022), gaya hidup pada pembeli dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh ⁶⁷ harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Purnomo (2024), dimana dalam pemilihan pembelian rokok yang di konsumsi, pasti terdapat pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terjadi. Meskipun proses pembelian umumnya sama bagi setiap orang, kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup memengaruhi keputusan.

Peran gaya hidup sebagai variabel moderasi juga diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya. Hannan & Ardhani (2024), menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara ¹⁰⁵ harga terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends*. Sementara itu Afia et al. (2025), menemukan bahwa gaya hidup mampu memoderasi pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada Generasi Z. Meskipun kedua penelitian tersebut tidak secara khusus membahas produk rokok, keduanya memberikan dasar bahwa gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumsi generasi muda terhadap produk-produk yang memiliki nilai simbolik, prestise, atau citra diri.

Namun, objek penelitian pada studi sebelumnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian Afia et al. (2025), dan Hannan & Ardhani (2024), produk virtual dan perangkat teknologi seperti *iPhone* cenderung memiliki nilai simbolik tinggi dan sering dikaitkan dengan status sosial, sehingga keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan rokok Gudang Garam Surya sebagai objek yang lebih bersifat konsumsi sehari-hari. Perbedaan karakteristik produk ini menjadi landasan penting untuk meneliti kembali apakah gaya hidup tetap berperan sebagai variabel moderasi dalam konteks produk yang berbeda khususnya pada konsumen mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Mahasiswa sendiri sebagai segmen konsumen memiliki karakteristik gaya hidup yang khas dan dinamis, sehingga dapat memengaruhi cara mereka menilai kualitas suatu produk dan sensitivitas terhadap harga.

Berdasarkan penjelasan ini, penelitian ini penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana gaya hidup berperan dalam memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok, khususnya pada kelompok mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki gaya hidup yang beragam. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman teoritis dan praktis tentang bagaimana generasi muda mengonsumsi rokok. penelitian dengan judul

"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Yogyakarta" menarik minat peneliti.

B. Rumusan Masalah

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Haddad dan Ernawati, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Diva, (2023) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, objek dan subjek penelitian dalam studi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Studi terdahulu menggunakan objek rokok Sampoerna A Mild di Kota Bima, sedangkan penelitian ini menggunakan objek rokok Gudang Garam Surya dengan subjek penelitian mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi atau memperkuat hubungan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan satu faktor yang berpotensi menjadi variabel moderasi dalam hubungan tersebut, yaitu gaya hidup. Penelitian sebelumnya oleh Hannan & Ardhani (2024), menunjukkan bahwa gaya hidup memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends*, di mana gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, aktivitas, minat, dan opini individu yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun penelitian Hannan & Ardhani (2024) tidak membahas produk rokok secara spesifik, temuan ini memberikan dasar bahwa gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumsi generasi muda terhadap produk-produk yang memiliki nilai simbolik dan citra diri seperti item virtual dalam permainan *Mobile Legends*. Pada penelitian tersebut, gaya hidup terbukti mampu ¹⁷ memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa faktor internal konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel eksternal seperti harga. Hal ini menjadi relevan dengan produk rokok, seperti pendapat oleh Febrima et al. (2024), yang menyebutkan produk rokok tidak hanya dikonsumsi karena kebutuhan fungsional tetapi juga sering diasosiasikan dengan identitas dan gaya hidup tertentu terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai segmen konsumen memiliki karakteristik gaya hidup yang khas dan dinamis, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan kualitas suatu produk.

Namun, terdapat perbedaan karakteristik antara objek penelitian Hannan & Ardhani (2024) dengan penelitian ini. Produk virtual seperti item dalam *game* memiliki nilai simbolik yang kuat dan sering diasosiasikan dengan status atau eksistensi dalam komunitas digital, sedangkan rokok Gudang Garam Surya lebih bersifat konsumsi. Sehingga, penelitian ini penting untuk mengevaluasi kembali peran gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk rokok di kalangan mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta?
4. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui peran gaya hidup dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui peran gaya hidup dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan yang secara konseptual dibahas dalam konteks perkuliahan dan untuk memperoleh pemahaman

yang lebih mendalam serta wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang terkait dengan kualitas produk dan harga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli rokok Gudang Garam Surya. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana gaya hidup mahasiswa dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen dan pemasar rokok dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen khususnya mahasiswa di wilayah Yogyakarta, sehingga dapat merumuskan strategi produk dan penetapan harga yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan strategi bisnis di sektor pemasaran produk rokok.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penulis menetapkan batasan cakupan penelitian agar lebih terfokus yaitu :

1. Fokus penelitian dikalangan mahasiswa Yogyakarta yang membeli rokok Gudang Garam Surya.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya.
3. Keputusan untuk membeli rokok Gudang Garam Surya merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan harga dan kualitas produk merupakan variabel independennya.

4. Gaya hidup dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi yang berperan menjembatani hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel dari populasi menggunakan metode kuantitatif. Pernyataan yang mengemukakan hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara dua variabel dikenal sebagai penelitian eksplanatori (Haddad & Ernawati, 2021). Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu kualitas produk sebagai variabel (X1), harga sebagai variabel (X2), keputusan pembelian sebagai variabel (Y), serta gaya hidup sebagai variabel moderasi (Z). Peneliti percaya bahwa pendekatan kuantitatif dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk dan harga serta gaya hidup memengaruhi mahasiswa untuk keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Yogyakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan fokus pada mahasiswa yang membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu *cross sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu saja, bukan secara berulang-ulang. Analisis unit dalam penelitian ini berfokus pada individu, yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang berperan sebagai responden yang memberikan informasi mengenai perilaku mereka dalam membeli dan mengonsumsi rokok.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Timeline Skripsi

No.	Jenis kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Perancangan Bab I	■	■				
3.	Perancangan Bab II	■	■	■			
4.	Perancangan Bab III		■	■	■		
5.	Seminar proposal penelitian					■	
6.	Penelitian					■	
7.	Perancangan Bab IV						■
8.	Perancangan Bab V						■
9.	Seminar hasil						■

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

83
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1) (Kotler & Keller, 2016) produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.	1. Kesesuaian produk 2. Ketahanan 3. cita rasa	Likert 1-5
Harga (X2) (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Keselarasan harga dan kualitas produk. 4. Daya saing harga atau konsistensi harga dengan keterjangkauan.	
Gaya Hidup (Z) (Kotler, 2012) bahwa gaya hidup dapat dipahami sebagai cara hidup dilihat dalam aktivitas, minat, dan opininya	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Memilih penyalur 4. Harga yang digunakan dalam pembelian produk 5. Waktu pembelian 6. Cara pembayaran	

D. Populasi dan Sampel

Peneliti memilih produk atau individu dengan karakteristik tertentu untuk diteliti dan menarik kesimpulan darinya, menurut Sugiyono (2013), yang mendefinisikan populasi sebagai kategori untuk generalisasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi ini memiliki karakteristik konsumen mahasiswa yang membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya.

Metode purposif sampling digunakan untuk memilih sampel dari konsumen rokok Gudang Garam Surya. Diketahui populasi mahasiswa Yogyakarta berdasarkan Badan Pusat Statistik Yogyakarta (BPS) sebanyak 410.789 maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

$$n = \frac{410.789}{1 + 410.789 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{410.789}{1 + 10.270}$$

$$n = \frac{410.789}{10.271}$$

$$n = 399,65$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (0,05)

Dengan demikian, 399,65 responden⁸⁶ dibulatkan menjadi 400 responden akan menjadi ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini. Mengingat ukuran populasi target dan kemungkinan variasi, penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

E. Teknik Pengambilan Data

Peneliti menggunakan data primer. Setelah itu, peneliti mengumpulkan informasi dengan memberikan kuesioner kepada responden mengenai topik penelitian. Mahasiswa yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya akan menerima dan mengisi kuesioner dari peneliti. Teknik menggunakan teknik survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden⁵¹. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian¹⁰². Responden akan memilih jawaban yang paling akurat mencerminkan pikiran dan emosi responden.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono, (2013)²⁵ menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur bagaimana orang merasa, berpikir, dan memandang peristiwa sosial. Hasil untuk pernyataan dalam survei yang diukur menggunakan skala likert adalah sebagai berikut :

Tingkat persetujuan skala likert :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang bertujuan mengelola informasi secara sistematis. Proses ini mencakup pengelompokan, pemecahan data ke dalam unit analisis, identifikasi pola hubungan, seleksi informasi relevan, hingga penarikan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti dan pihak terkait. (Sugiyono, 2017).

Data dianalisis menggunakan pendekatan PLS yang dibantu oleh SmartPLS versi 4. PLS digunakan untuk menyelesaikan analisis SEM (Structural Equation Modeling) karena lebih efisien dibanding metode SEM lainnya. Selain itu, SEM juga fleksibel dan dapat menggabungkan teori dan data secara lebih mudah. Penggunaan PLS dalam penelitian ini karena terdapat variabel moderasi (Hannan & Ardhani, 2024).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menyajikan ringkasan atau gambaran umum dari data yang diperoleh melalui responden penelitian. (Sugiyono, 2017). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menjadi informasi yang lebih ringkas dan mudah guna mengidentifikasi permasalahan penelitian. Mengenai karakteristik responden serta respon mereka

terhadap item-item dalam kuesioner yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya. Karakteristik responden disusun berdasarkan data demografis yang meliputi jenis kelamin, rentan usia, mahasiswa Yogyakarta, asal universitas, serta pembelian rokok Gudang Garam Surya dengan tujuan untuk mengetahui pola kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator yang diteliti.

2. Outer Model

Outer model adalah bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya

a. Uji Validitas konstruk

1). Uji validitas konvergen

Validitas konvergen menunjukkan apakah indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi sebagaimana yang diharapkan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap sangat baik, namun nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap layak. Validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE yang idealnya di atas 0,5 (Hair, 2021).

2). Uji validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi, maka validitas diskriminan terpenuhi. Sebuah model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50 dan juga lebih tinggi

dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang berbeda. Selain itu, nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan variabel dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dalam pengujian diskriminan (Hair, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk menilai konstruk yang serupa. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran konsisten saat dilakukan pengulangan. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana skor di atas 0,6 hingga 0,7 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai Composite Reliability, yang dianggap baik jika nilainya melebihi 0,7.(Hair, 2021).

3. Inner Model

Inner model dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berfungsi untuk menunjukkan keterkaitan antar konstruk laten, baik dalam bentuk hubungan kausal, pengaruh langsung, maupun tidak langsung.

a. R-Square

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen dalam suatu model struktural. R^2 merefleksikan tingkat kejelasan atau daya prediktif dari model, dengan interpretasi sebagai berikut: nilai $\geq 0,75$ menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang tinggi (kuat); nilai antara 0,50 hingga 0,74 mencerminkan model dengan daya jelas sedang; sedangkan nilai dalam rentang 0,25 hingga 0,49 mengindikasikan model dengan daya jelas rendah. Interpretasi ini penting untuk

menilai seberapa baik model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, terutama dalam konteks penelitian kuantitatif berbasis SEM-PLS. (Hair, 2021).

b. Uji Model Fit

Pengujian model fit digunakan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data. Nilai SRMR yang kurang dari 0,08 menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi (nilai p-value) < 0,05. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi (nilai p-value) > 0,05, maka hipotesis tidak signifikan (Ghozali, et.al, 2015).

b. Pengujian moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dapat mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Hair, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah keberadaan gaya hidup dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam model. Proses analisis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan software SmartPLS khususnya pada bagian interaksi antara variabel eksogen dan endogen. Jika nilai p-

value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$ maka pengaruh moderasi dianggap signifikan

(Hair, 2021).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang memiliki kecenderungan membentuk preferensi konsumsi terhadap berbagai produk, termasuk produk rokok. Selain itu mahasiswa dinilai memiliki pola gaya hidup yang dinamis, serta sensitif yang cukup tinggi terhadap faktor kualitas produk dan harga.

Gudang Garam Surya merupakan salah satu merek yang diproduksi, Produk ini termasuk dalam kategori rokok kretek filter dan cukup populer di kalangan konsumen muda, termasuk mahasiswa. Pemilihan objek ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen dari kalangan mahasiswa dalam konteks konsumsi produk rokok, khususnya Gudang Garam Surya.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Data yang diperoleh dari responden kemudian di klasifikasikan dan di analisis berdasarkan beberapa kategori, antara lain jenis kelamin, usia, mahasiswa aktif di Yogyakarta, asal universitas di Yogyakarta, pendapatan tiap bulan dan pernah membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam

Surya. Klasifikasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai profil responden dan konteks keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat di analisis secara menyeluruh.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	303	75,75%
Perempuan	97	24,25%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

² Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 400 responden, sebanyak 303 orang (75,75%) merupakan responden laki-laki, sedangkan 97 orang (24,25%) merupakan responden perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini responden berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden laki laki ini dapat mencerminkan bahwa produk yang menjadi objek penelitian ini yaitu Gudang Garam Surya, cenderung lebih banyak dikonsumsi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden dikategorikan berdasarkan rentang usia, terdiri dari 18-22 tahun, dan 23-27 tahun.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22 tahun	321	80,25%
23-27 tahun	79	19,75%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa usia yang didominasi oleh mahasiswa yang berusia 18-22 tahun, yaitu pada semester awal hingga pertengahan masa studi.

Sedangkan mahasiswa akhir relatif lebih sedikit, yaitu pada usia 23-27 tahun. Hal ini penting untuk dianalisis lebih lanjut karena pada usia tersebut, mahasiswa cenderung dapat memengaruhi gaya hidup dalam keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Aktif di Yogyakarta

Hasil penyebaran kuesioner, dikategorikan berdasarkan status mahasiswa aktif di Yogyakarta, maka disimpulkan bahwa dari total 400 responden, 100% merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian sepenuhnya merepresentasikan kelompok mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Yogyakarta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas di Yogyakarta

Dapat disajikan rekapitulasi asal universitas responden ditampilkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Asal Universitas di Yogyakarta

Nama Universitas	Frekuensi	Persentase
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	134	33,50%
Universitas PGRI Yogyakarta	100	25,00%
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	73	18,25%
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	33	8,25%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	5,75%
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	11	2,75%
Lainnya	26	6,50%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari total 400 responden telah dikategorikan asal universitas di Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa responden berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yaitu sebanyak 134 orang (33,50%), selanjutnya oleh Universitas PGRI Yogyakarta (25,00%), dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

(18,25%). Persentase responden ⁶¹ dari Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta masing-masing sebesar 8,25%, 5,75%, dan 2,75%. Sedangkan sisanya, yakni 6,50%, berasal dari berbagai perguruan tinggi lain di Yogyakarta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli dan Mengonsumsi ⁷⁶ Rokok Gudang Garam Surya

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dikategorikan berdasarkan kategori pernah membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya. Maka disimpulkan bahwa dari total 400 responden, 100% merupakan mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya. Seluruh responden mahasiswa dalam penelitian memang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen rokok Gudang Garam Surya, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan data 100% pada kategori “Ya” juga memperkuat validitas penelitian ini karena sesuai dengan tujuan pengambilan sampel, yakni menjangkau mahasiswa yang memiliki pengalaman aktual dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, data ini menjadi dasar yang kuat untuk mengkaji lebih lanjut hubungan ²⁴ antara kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

⁵⁵ Responden diberikan pilihan jawaban < Rp. 1.000.000/ > Rp. 1.000.000. Jumlah responden yang memiliki pendapatan tiap bulan ditampilkan pada Tabel 4.4, sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Frekuensi Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan Tiap Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	71	17,75%
> Rp. 1.000.000	329	82,25%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, Dari total 400 responden dengan kategori pendapatan tiap bulan, bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di atas Rp 1.000.000. Tercatat sebanyak 329 mahasiswa (82,25%) berada pada kategori pendapatan > Rp 1.000.000, sedangkan sisanya sebanyak 71 mahasiswa (17,75%) memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 per bulan.

Tingginya proporsi mahasiswa dengan pendapatan bulanan lebih dari satu juta rupiah menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan ekonomi yang relatif memadai. Hal ini dapat berimplikasi pada kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian rokok secara rutin, meskipun terdapat kebijakan kenaikan harga akibat cukai. Pendapatan yang lebih tinggi juga memungkinkan mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk daripada harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, responden dengan pendapatan lebih rendah berpotensi lebih sensitif terhadap perubahan harga rokok, yang dapat memengaruhi tingkat konsumsi maupun preferensi merek rokok yang dipilih.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Data dianalisis guna menampilkan informasi tentang rata-rata, standar deviasi, nilai paling tinggi dan paling rendah. Hasil analisis ditambihkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1.	X1.1	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya karena dapat dikonsumsi kapan saja sesuai kebutuhan.	400	1	5	4.36	0.842
2.	X1.2	Saya memilih rokok Gudang Garam Surya karena mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan.	400	1	5	4.32	0.815
3.	X1.3	Saya cenderung membeli rokok Gudang Garam Surya dalam jumlah lebih dari satu bungkus karena dapat disimpan dalam waktu lama.	400	1	5	4.42	0.796
4.	X1.4	Saya menyukai rokok Gudang Garam Surya karena memiliki rasa yang khas dan memukau.	400	1	5	4.33	0.782
5.	X1.5	Saya tidak merasa bosan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya karena tersedia dalam beberapa varian rasa.	400	1	5	4.20	0.842
6.	X2.1	Harga rokok Gudang Garam Surya terjangkau.	400	1	5	4.46	0.811
7.	X2.2	Harga rokok Gudang Garam Surya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	400	1	5	4.43	0.768
8.	X2.3	Harga rokok Gudang Garam Surya sesuai dengan kualitas produk.	400	1	5	4.40	0.775
9.	X2.4	Harga rokok Gudang Garam Surya dapat bersaing dengan produk lain.	400	1	5	4.16	0.849
10.	Z.1	Saya memilih merokok Gudang Garam Surya karena membuat saya terlihat lebih percaya diri dan berkelas.	400	1	5	4.11	0.875
11.	Z.2	Saya menikmati merokok Gudang Garam Surya saat berkumpul dengan teman untuk memancing gaya hidup saya.	400	1	5	4.22	0.843
No	Variabel	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
12.	Z.3	Merokok Gudang Garam Surya merupakan bagian dari gaya hidup saya yang ingin tampil eksklusif.	400	1	5	4.15	0.857
13.	Z.4	Saya lebih memilih Gudang Garam Surya karena sesuai dengan selera pribadi saya yang menggunakan kualitas.	400	1	5	4.22	0.851
14.	Z.5	Saya tertarik pada produk rokok yang memiliki kesan klasik dan bernilai tinggi, seperti Gudang Garam Surya.	400	1	5	4.24	0.872
15.	Z.6	Saya membeli Gudang Garam Surya ketika sedang merasa senang atau ingin menikmati suasana santai.	400	1	5	4.28	0.867
16.	Z.8	Saya merasa lebih rileks dan tenang setelah merokok Gudang Garam Surya.	400	1	5	4.21	0.859
17.	Y.1	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya untuk memenuhi kebutuhan.	400	1	5	4.35	0.798
18.	Y.2	Saya memantapkan membeli rokok Gudang Garam Surya setelah membandingkan dengan merek lain.	400	1	5	4.26	0.780
19.	Y.3	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya karena mudah ditemukan baik online atau offline.	400	1	5	4.26	0.773
20.	Y.4	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	400	1	5	4.33	0.776
21.	Y.5	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya kapanpun yang saya inginkan.	400	1	5	4.43	0.775
22.	Y.6	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya dengan tunai dan non-tunai.	400	1	5	4.39	0.817

Sumber : Data Diolah, 2025

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum jawaban

responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur

13 menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana angka 1 berarti "sangat tidak setuju"

dan angka 5 berarti "sangat setuju". Dari 400 responden, berarti 30 secara umum

responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diberikan.

Pada variabel Harga (X2) yang terdiri dari empat pernyataan, nilai rata-rata tertinggi ada pada X2.1 sebesar 4,46, dan terendah pada X2.4 sebesar 4,16. Artinya, responden menilai harga produk cukup sesuai.

Pada variabel Gaya Hidup (Z) yang terdiri dari tujuh pernyataan, rata-rata tertinggi terdapat pada item Z.6 sebesar 4,28 dan terendah pada Z.1 sebesar 4,11. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Ini berarti keputusan pembelian responden terhadap produk tergolong tinggi.

Nilai standar deviasi pada setiap item berkisar antara 0,77 hingga 0,87. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak banyak perbedaan pendapat.

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah bagian dari SEM PLS, diuji dengan beberapa indikator, yaitu Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Model pengukurannya menggunakan *PLS Algorithm*.

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Pengujian dilakukan dengan melihat *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut disajikan hasil validitas konvergen, sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Uji Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,836	0,707	Valid
	X1.2	0,88		Valid
	X1.3	0,811		Valid
	X1.4	0,864		Valid
	X1.5	0,811		Valid
Harga	X2.1	0,921	0,754	Valid
	X2.2	0,882		Valid
	X2.3	0,884		Valid
	X2.4	0,781		Valid
Gaya Hidup	Z.1	0,804	0,734	Valid
	Z.2	0,86		Valid
	Z.3	0,849		Valid
	Z.4	0,86		Valid
	Z.5	0,895		Valid
	Z.6	0,872		Valid
	Z.7	0,853		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,876	0,772	Valid
	Y.2	0,889		Valid
	Y.3	0,88		Valid
	Y.4	0,867		Valid
	Y.5	0,876		Valid
	Y.6	0,883		Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Seluruh item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor masing-masing item yang semuanya di atas 0,70 serta nilai AVE setiap variabel yang berada di atas 0,50. Artinya, semua indikator dapat menjelaskan variabel yang diukur dengan baik dan data layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk dalam model berbeda secara empiris antara satu dengan lainnya. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,50 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk. Selain itu, nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan variabel dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dalam pengujian diskriminan (Hair, 2021).

Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading

Item	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup
X1.1	0,836	0,285	0,628	0,571
X1.2	0,88	0,321	0,672	0,605
X1.3	0,811	0,251	0,582	0,556
X1.4	0,864	0,304	0,63	0,606
X1.5	0,811	0,305	0,614	0,569
X2.1	0,364	0,921	0,411	0,39
X2.2	0,217	0,882	0,333	0,3
X2.3	0,25	0,884	0,366	0,278
X2.4	0,369	0,781	0,358	0,373
Y.1	0,688	0,372	0,876	0,688
Y.2	0,634	0,376	0,889	0,634
Y.3	0,657	0,392	0,88	0,649
Y.4	0,649	0,362	0,867	0,608
Y.5	0,625	0,373	0,876	0,619
Y.6	0,666	0,364	0,883	0,638
Z.1	0,6	0,346	0,672	0,804
Z.2	0,563	0,345	0,663	0,86
Z.3	0,523	0,313	0,564	0,849
Z.4	0,555	0,318	0,577	0,86
Z.5	0,64	0,343	0,623	0,895
Z.6	0,646	0,325	0,645	0,872
Z.7	0,606	0,333	0,604	0,853

Sumber : Data Diolah, 2025

Indikator X1.1 sampai X1.5 memiliki loading paling tinggi terhadap variabel Kualitas Produk dibandingkan dengan variabel lainnya. Begitu juga dengan indikator X2.1 sampai X2.4 yang memiliki nilai loading paling tinggi pada variabel Harga, serta indikator Y.1 sampai Y.6 yang tertinggi pada Keputusan Pembelian, dan indikator Z.1 sampai Z.7 yang tertinggi pada Gaya Hidup.

114

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

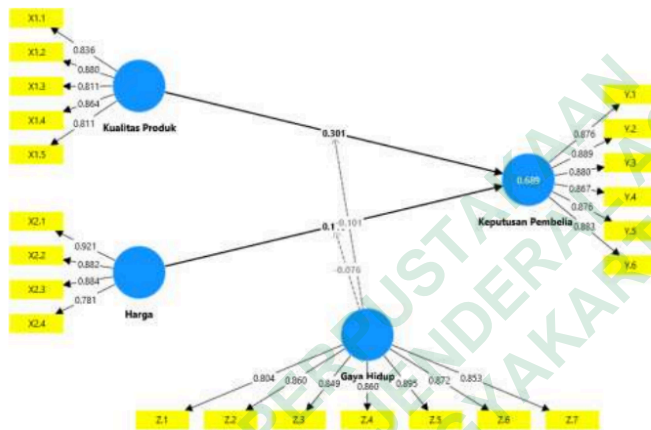
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,896	0,924
Harga	0,89	0,925
Keputusan Pembelian	0,941	0,953
Gaya Hidup	0,939	0,951

Sumber : Data Diolah, 2025

penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi. variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896 dan CR sebesar 0,924. Variabel Harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 dan CR sebesar 0,925. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,941 dan CR sebesar 0,953. Sementara itu, Variabel Gaya Hidup memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 dan CR sebesar 0,951.

3. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil olah *R-square* dengan menggunakan PLS.

a. *R-Square*

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,689	0,685

Sumber : Data Diolah, 2025

R-Square dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,689, nilai tersebut artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 68,9% dan sisanya 31,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

b. Model Fit

Model yang dibangun sesuai dengan data. Model fit yang digunakan yaitu, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

Tabel 4. 10 Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.050	0.061

Sumber : Data Diolah, 2025

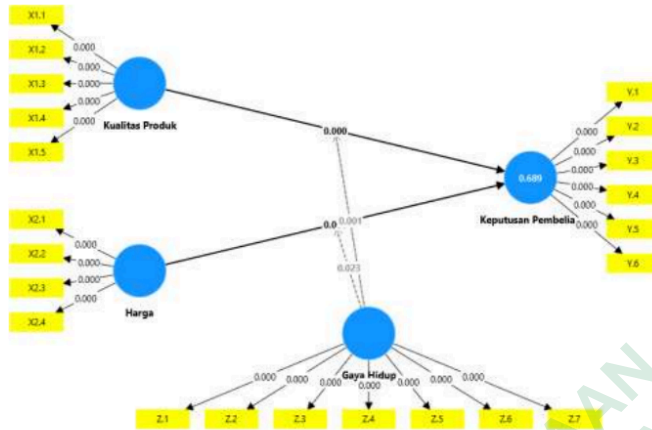
Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah memenuhi kriteria goodness of fit, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut layak digunakan dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara baik.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Langsung

Uji ini dilakukan dengan bantuan software PLS melalui analisis jalur. Dasar dalam pengujian hipotesis langsung mengacu pada hasil output path coefficients, baik dalam bentuk diagram maupun tabel. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-

statistic melebihi 1,960. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis disajikan pada uraian berikut.



Gambar 4. 2 Pengujian Hipotesis

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,301	4,506	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,116	3,33	0,001
Gaya Hidup x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0,101	3,349	0,001
Gaya Hidup x Harga -> Keputusan Pembelian	-0,076	2,279	0,023

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), pengujian statistik terhadap masing-masing hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui proses simulasi.

Prosedur ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik bootstrapping, yaitu pengambilan sampel ulang untuk mengestimasi stabilitas parameter model.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang

Garam Surya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, desain, serta kesesuaian dengan harapan konsumen, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 3,330 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Pengaruh Gaya Hidup dalam Memoderasi Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian,

¹⁰ dengan nilai t-hitung sebesar 3,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Artinya, ¹⁷ pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ⁷⁸ dapat menjadi lebih kuat atau lemah tergantung pada gaya hidup konsumen. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung lebih selektif dan memperhatikan atribut kualitas dalam menentukan pilihan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup seperti ini cenderung membeli rokok bukan karena kualitas produknya, tetapi karena alasan lain, seperti ingin terlihat sesuai dengan kelompok atau mengikuti tren. Dengan kata lain, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh citra merek atau kesesuaian dengan gaya hidup, bukan oleh pertimbangan rasional seperti rasa atau daya tahan rokok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariyanti Nur Afia, Nur Wanita, (2025) yang juga menemukan bahwa gaya hidup hedonis bisa mengurangi ⁶⁶ pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, meskipun produk yang diteliti berbeda. Ini ²⁹ menunjukkan bahwa gaya hidup bisa menggeser fokus konsumen dari aspek fungsional ke aspek simbolis dalam memilih produk.

4) Pengaruh Gaya Hidup dalam ¹⁸ Memoderasi Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ³⁴ menunjukkan bahwa gaya hidup memoderasi secara signifikan hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai akan lebih berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan gaya

hidup tertentu. Gaya hidup yang konsumtif, hemat, atau selektif dapat memengaruhi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

2. Pengujian Moderasi

Pengujian terhadap variabel moderasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien sebesar -0,101 dengan nilai t-statistik sebesar 3,349 dan nilai p-value sebesar 0,001. Karena nilai $p < 0,05$ dan t-statistik $> 1,960$, maka hasil ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut signifikan. Namun demikian, arah koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup tertentu yang dimiliki oleh mahasiswa, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan semakin menurun. Dalam konteks ini, mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki gaya hidup santai atau lebih dipengaruhi oleh norma sosial cenderung tidak terlalu memperhatikan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian rokok.

Selanjutnya, hasil pengujian moderasi antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,076, nilai t-statistik sebesar 2,279, dan p-value sebesar 0,023. Hasil ini juga menunjukkan signifikansi karena nilai $p < 0,05$ dan t-statistik $> 1,960$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup juga secara signifikan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa pada

mahasiswa yang memiliki gaya hidup cenderung konsumtif, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah. Dengan kata lain, mahasiswa yang gaya hidupnya cenderung tidak sensitif terhadap harga, tetap akan melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga rokok.

Secara keseluruhan, gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta memiliki peran penting dalam memperlemah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Hal ini menegaskan bahwa dalam populasi mahasiswa, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi dipengaruhi oleh aspek gaya hidup yang melekat pada diri konsumen.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,301, nilai t-statistik sebesar 4,506 ($>1,960$) dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli rokok Gudang Garam Surya. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung mempertimbangkan aspek tersebut sebelum melakukan pembelian. Kualitas tetap menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, bahkan pada produk seperti rokok yang umumnya dikonsumsi secara rutin dan cenderung

berdasarkan kebiasaan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan dilakukan oleh Haddad & Ernawati, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Azmi, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil ini diperkuat oleh penjelasan Kotler & Keller (2016), di mana dalam konsep *habitual buying behavior*, perilaku konsumen tidak sepenuhnya terlepas dari penilaian rasional terhadap atribut produk. Begitupula pada penelitian Timang et al., (2024), di sebutkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda menunjukkan kecenderungan untuk mengintegrasikan aspek kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya, pengaruh lingkungan sosial, maupun dorongan untuk memperoleh kepuasan psikologis dari konsumsi produk yang mereka anggap memiliki mutu tinggi.

Kesamaan temuan ini menunjukkan adanya konsistensi empiris antara berbagai studi dalam menjelaskan peran kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima, hasil ini juga menegaskan bahwa dalam konteks persaingan produk sejenis, kualitas tetap menjadi faktor pembeda yang dapat memengaruhi perilaku konsumen termasuk di kalangan mahasiswa.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,116, nilai t-statistik sebesar 3,330, dan nilai signifikansi 0,001. Meskipun nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk, hasil ini tetap menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk oleh mahasiswa. Dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta, harga menjadi faktor penting karena mayoritas dari mereka memiliki keterbatasan finansial. Hal ini memperkuat pandangan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung mencari keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima

Penelitian yang dilakukan oleh Agistryadi et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Mashudy & Suriyanto (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Alfiani et al. (2024), harga dalam penelitian dapat mencakup berbagai dimensi, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan merek lain. Menurut Haryono & Kurnianingsih (2022), meskipun kualitas tetap menjadi faktor dominan, harga yang kompetitif dapat memperkuat niat beli konsumen, khususnya dalam kategori produk *low involvement* seperti rokok. Adanya harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong pembelian ulang serta meningkatkan preferensi terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen

cenderung mencari keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga. Mahasiswa juga tidak hanya mengandalkan persepsi terhadap mutu produk, tetapi juga memperhitungkan kemampuan daya beli mereka dalam menentukan pilihan akhir pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup sebagai Moderasi¹⁸ antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel moderasi⁹³ menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan memoderasi¹⁴ hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan koefisien $-0,101$, nilai t-statistik sebesar $3,349$ dan nilai signifikansi $0,001$. Gaya hidup berperan⁴² sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun, arah moderasi yang ditemukan bersifat negatif yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian justru semakin menurun.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang lebih konsumtif atau mengikuti tren tidak selalu mempertimbangkan kualitas secara detail dalam keputusan pembelian rokok. Mereka cenderung membeli berdasarkan citra sosial atau gaya, bukan semata kualitas. Dalam konteks Gudang Garam Surya, aspek seperti identitas lokal, kebiasaan nongkrong, atau kesan maskulinitas bisa⁸¹ menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka.

Temuan ini memperkuat konsep dalam perilaku konsumen, di mana menurut Febrima et al. (2024), bahwa tidak semua keputusan pembelian

didasarkan pada evaluasi rasional terhadap atribut produk. Sebaliknya, keputusan juga bisa dipengaruhi oleh aspek seperti gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Hal ini konsisten dengan pandangan Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi motivasi, preferensi, dan cara konsumen dalam menilai suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Afia et al. (2025), yang menyatakan gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini melemahkan pengaruh utama kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kelompok mahasiswa dengan gaya hidup hedonis. Artinya, meskipun kualitas produk secara umum berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak berlaku secara merata pada semua segmen konsumen.

4. Pengaruh Gaya Hidup sebagai Moderasi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil moderasi menunjukkan bahwa gaya hidup juga secara signifikan memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar -0,076, nilai t-statistik 2,279 dan nilai signifikansi 0,023. Sama seperti sebelumnya, arah pengaruh moderasi bersifat negatif. mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cenderung melemah.

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif, aspek harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama melakukan pembelian. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

seperti preferensi gaya, simbol sosial, atau citra merek yang mereka konsumsi. Mereka cenderung membeli bukan karena harga produk terjangkau atau lebih murah dibanding produk lain, tetapi karena produk tersebut mencerminkan identitas pribadi, kesan tertentu di lingkungan sosial, atau sekadar mengikuti tren.

Temuan ini memperkuat konsep dalam perilaku konsumen, di mana menurut Aprilia & Mahfudzi (2020), menyatakan bahwa dalam kelompok tertentu khususnya konsumen muda dengan gaya hidup hedonis, keputusan pembelian tidak sepenuhnya berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga. Sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2017), gaya hidup sebagai faktor psikografis dapat mengubah pola prioritas konsumen dalam menilai atribut produk, sehingga aspek seperti citra, status, dan gaya dapat menggantikan pentingnya faktor ekonomi seperti harga.

Namun, penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam ketersediaan referensi jurnal ilmiah terkini yang relevan, khususnya yang secara spesifik membahas pengaruh gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok pada kalangan mahasiswa. Sebagian besar jurnal yang dijadikan acuan merupakan hasil penelitian terdahulu yang tidak secara langsung membahas objek dan subjek penelitian ini, sehingga penyesuaian dan interpretasi teoritis perlu dilakukan secara hati-hati agar tetap sesuai dengan konteks penelitian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V

⁷¹ KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta peran gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Gudang Garam Surya.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai t-hitung sebesar 4,506 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih merek rokok.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Variabel harga juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai nilai t-hitung sebesar 3,330 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Meskipun tidak sekuat pengaruh kualitas produk, harga tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Harga yang terjangkau akan mendorong minat membeli rokok.

3. Gaya hidup memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif dan signifikan.⁶

Hasil¹¹² menunjukkan bahwa gaya hidup memoderasi negatif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien interaksi sebesar -0,101 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Mahasiswa dengan gaya hidup tertentu (seperti hedonisme, simbolisme sosial, atau gaya hidup konsumtif) cenderung tidak terlalu memperhatikan aspek kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat melemahkan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.

4. Gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif dan signifikan.

Hasil gaya hidup juga terbukti memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara negatif dan signifikan, dengan koefisien interaksi -0,076 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif atau simbolik cenderung mengabaikan pertimbangan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, gaya hidup tertentu dapat melemahkan pentingnya harga dalam proses pembelian.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (PT Gudang Garam Tbk)

Berdasarkan tanggapan responden bahwa harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian mendapatkan penilaian yang positif. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah persepsi terhadap kualitas produk, khususnya pada indikator yang menyatakan bahwa rokok Gudang Garam Surya memiliki cita rasa yang khas dan memuaskan. perusahaan disarankan untuk

menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen agar pembelian ulang tetap terjaga dalam jangka panjang. Namun terdapat sedikit penurunan pada indikator yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kondisi keuangan konsumen. ⁶² perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga, agar tetap kompetitif dan tidak kehilangan pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih sensitif terhadap harga.

2. Bagi Pemasar

Berdasarkan tanggapan responden bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh gaya hidup responden. Oleh karena itu, pemasar perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup target pasar, yaitu generasi muda seperti mahasiswa. Pemasar dapat memanfaatkan *insight* ini dengan membuat kampanye yang menonjolkan nilai-nilai gaya hidup *modern*, *ekspresif*, dan relevan dengan aktivitas keseharian konsumen, seperti melalui media sosial, endorsement dari figur publik yang sesuai dengan segmen pasar, atau promosi berbasis komunitas. Selain itu, karena konsumen sudah menilai kualitas dan harga produk secara positif, maka promosi tidak hanya perlu menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut menjadi bagian dari identitas gaya hidup pembeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian hanya berfokus pada mahasiswa di Yogyakarta dan satu merek produk rokok. penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji objek yang

lebih luas, baik dari segi lokasi geografis, karakteristik konsumen, maupun jenis produk, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

4. Bagi Pihak Akademisi

Hasil ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, gaya hidup, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan model-model perilaku konsumen yang lebih kompleks di masa mendatang.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	19% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to LPPM Student Paper	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	1%
6	Ameili Worotitjan, Johny R. E. Tampi, Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Oleh Mahasiswa Fisip Unsrat", Productivity, 2025 Publication	<1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
8	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%

11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
12	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
13	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	Adha Nurjanah, Em Sutrisna, Muzakar Isa. "Kualitas pelayanan IGD sebagai kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Karanganyar", Journal of Management and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
16	stay-control.xyz Internet Source	<1 %
17	Habib Adani, Muhammad Sholahuddin. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Moderasi: Studi pada Dika Bakery", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2025 Publication	<1 %
18	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
19	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
20	es.scribd.com Internet Source	<1 %

21 Ahmad Pauji, Hendi Iskandar, Tarman Tarman. "Analisis Pengaruh Lean Manufacturing dan Personal Protective Equipment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Mediasi 5S dengan Pendekatan SMARTPLS (Studi Kasus: Departemen Operasional Produksi, Quality, PPIC di PT. XYZ)", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025
Publication <1%

22 Submitted to msu
Student Paper <1%

23 garuda.ristekbrin.go.id
Internet Source <1%

24 ibn.e-journal.id
Internet Source <1%

25 text-id.123dok.com
Internet Source <1%

26 Maisharoh Maisharoh, Muhammad Firdaus, Mainatul Ilmi. "Pengaruh struktur aktiva, profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan penjualan dan kebijakan dividen terhadap struktur modal pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023", Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis, 2024
Publication <1%

27 repository.ubharajaya.ac.id
Internet Source <1%

28 vibdoc.com
Internet Source <1%

29 Indriyani Amlaiya, Rahmisyari Rahmisyari, Arifin Arifin. "Peran Media Sosial Sebagai <1%

Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

30 repositori.usu.ac.id <1 %
Internet Source

31 idr.uin-antasari.ac.id <1 %
Internet Source

32 Anisah Sellayanti Kinasih, Agustin Windianingsih, Darwis Darwis. "Pengaruh Motivasi dan Religiusitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Islam Jakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %
Publication

33 Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal Competency of Business, 2021 <1 %
Publication

34 Submitted to Sultan Agung Islamic University <1 %
Student Paper

35 p3m.sinus.ac.id <1 %
Internet Source

36 repository.stkipjb.ac.id <1 %
Internet Source

37 repository.unikal.ac.id <1 %
Internet Source

38 Dian Fikri Risqiana Dewi, Dwi Januarita Ardianing Kusuma, Diovianto Putra Rakhmadani. "Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan E - Commerce Shopee Menggunakan Metode Unified Theory Of UTAUT 2", JURNAL FASILKOM, 2023
Publication <1 %

39 Submitted to Sriwijaya University
Student Paper <1 %

40 Submitted to Universitas Andalas
Student Paper <1 %

41 Submitted to Universitas Riau
Student Paper <1 %

42 Submitted to University of Muhammadiyah Malang
Student Paper <1 %

43 jurnal.risetilmiah.ac.id
Internet Source <1 %

44 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source <1 %

45 Fikri Ramadhani Rizki Akbar, Sri Lestari. "Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, Terhadap Daya Beli Produk Eiger di Sidoarjo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1 %

46 Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG", Journal <1 %

of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2025

Publication

47 Yanuardi Wisnu Murti, Awan Santosa.
"Pengaruh Online Customer Review, Kualitas
Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia
Di Yogyakarta", Jurnal Akuntansi, Manajemen,
dan Perencanaan Kebijakan, 2025

Publication

48 digilib2.unisayogya.ac.id
Internet Source

49 dspace.umkt.ac.id
Internet Source

50 inobis.org
Internet Source

51 repository.uph.edu
Internet Source

52 www.valuasi.lppmbinabangsa.id
Internet Source

53 Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu
Dewi Novitawati. "Produk dan Lokasi
Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening:
Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional",
Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020

Publication

54 Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Student Paper

55 docobook.com
Internet Source

56	Internet Source	<1 %
57	forikes-ejournal.com Internet Source	<1 %
58	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
59	jurnal.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
61	web.suaramuhammadiyah.id Internet Source	<1 %
62	Hanisa Amang, P.Adjahum, Randi Jaya Saputra, Nurhayana Nurhayana. "Penetapan Harga Di Bawah Harga Pasar Dalam Konteks Syariah: Risiko Hukum Dan Strategi Bisnis", Fawaid: Sharia Economic Law Review, 2025 Publication	<1 %
63	Hasbi. "Mobile Payment in Overspending Behavior with Gender as a Moderating Variable: Empirical Evidence from Gen Z", Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2024 Publication	<1 %
64	Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	<1 %
65	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1 %
66	Uci Handayani, Muhammad Hilman Fikri. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC BEAT DI PT ANUGERAH KARYA ABIWARA	<1 %

KECAMATAN AIR PUTIH KABUPATEN
BATUBARA", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2021

Publication

67	digilib.yarsi.ac.id Internet Source	<1 %
68	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
69	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
70	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
71	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
72	erepository.stein.ac.id Internet Source	<1 %
73	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
76	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
77	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
78	seriwahyuni49.wordpress.com Internet Source	<1 %
79	Ainatul Mardhiyah, Misti Hariasih. "Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di	<1 %

Indonesia", Interaction Communication
Studies Journal, 2024

Publication

80 Submitted to Ajou University Graduate School <1 %
Student Paper

81 Danny Arya Kusuma, Febrianur Ibnu Fitroh <1 %
Sukono Putra, Tri Esti Rahayuningtyas.
"Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas
Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media
Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie
Gacoan di Semarang", JURNAL NUSANTARA
APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024
Publication

82 Katamso Noto Santoso, Hardius Usman. <1 %
"INDEKS KOMPOSIT PEKERJAAN TIDAK LAYAK
(IPTL) DI INDONESIA", Jurnal Kependudukan
Indonesia, 2020
Publication

83 adoc.pub <1 %
Internet Source

84 cakrawala.imwi.ac.id <1 %
Internet Source

85 digilib.uin-suka.ac.id <1 %
Internet Source

86 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

87 digilib.unila.ac.id <1 %
Internet Source

88 dwikeputeriutami.blogspot.com <1 %
Internet Source

89 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id <1 %
Internet Source

90	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
91	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
92	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
93	id.123dok.com Internet Source	<1 %
94	journal-litbang-rekarta.co.id Internet Source	<1 %
95	journal.global.ac.id Internet Source	<1 %
96	jurnal.amaypk.ac.id Internet Source	<1 %
97	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
98	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
99	jurnalmandiri.com Internet Source	<1 %
100	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
101	news.detik.com Internet Source	<1 %
102	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
103	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

105

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

106

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

107

sitaba.pu.go.id

Internet Source

<1 %

108

tobacconomics.org

Internet Source

<1 %

109

www.orangnogori.com

Internet Source

<1 %

110

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

111

Budi Santoso, Karuniawati Hasanah.
"PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN
KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA
KARYAWAN (Studi Kasus Pada PT. SNS
Cabang Madiun)", Capital: Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2018

Publication

<1 %

112

Kenang Gusti Haryanto, Ajeng Aquinia. "Gaya
Hidup, Kualitas Produk dan Word of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan
Pembelian Sepatu Converse di Kota
Semarang", Journal of Management and
Bussines (JOMB), 2023

Publication

<1 %

113

Septiana Siskawati, Olivia Fachrunnisa.
"Pengaruh Harga dan Online Customers
Review Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

<1 %

(Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)", eCo-Buss, 2025

Publication

- 114 Dwi Prihatini. "Pengaruh Adverse Selection, Negative Framing dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Eskalasi Komitmen (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak)", JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 2021
- <1 %
- Publication

- 115 Fajrulhuda Fadillah, Hadayani Hadayani, Sity Yuliaty Chansa Arfah. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI STARBUCKS ALAUDDIN KOTA MAKASSAR", Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development), 2023
- <1 %
- Publication

- 116 Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
- <1 %
- Publication

- 117 Triana Harmini, Faisal Reza Pradhana, Naufal Fikri Al Azmi. "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Sistem Fingerprint Scanner Masjid Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)", Riemann: Research of Mathematics and Mathematics Education, 2020
- <1 %
- Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA