

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam 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 (Yogyakarta Gudang Garam Tbk., 2025).

Gudang Garam Surya merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh Yogyakarta Gudang Garam Tbk., perusahaan ini sebagai salah satu produsen rokok terbesar di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 1958 di Kota Kediri, Jawa Timur sebuah perusahaan rokok nasional yang telah lama dikenal dan memiliki posisi yang kuat di pasar Yogyakarta (Yogyakarta Gudang Garam Tbk., 2025). 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

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, terdiri dari dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	323	80,8%
Perempuan	77	19,2%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 400 responden, sebanyak 323 orang (80,8%) merupakan responden laki-laki , sedangkan 77 orang (19,2%) 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. Jumlah responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22 tahun	314	78,5%
23-27 tahun	86	21,5%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 400 responden, mayoritas responden berada pada usia 18-22 tahun, sebanyak 314 orang (78,5%), selanjutnya pada usia 23-27 tahun, sebanyak 86 orang (21,5%). 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

Berdasarkan data yang diperoleh dari 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

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, yang telah dikategorikan 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	120	30%
Universitas PGRI Yogyakarta	73	18,30%
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	59	14,80%
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	30	7,50%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	29	7,30%
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	24	6%
Universitas Negeri Yogyakarta	23	5,80%
Lainnya	42	10%
Total	400	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, Berdasarkan data yang diperoleh, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi universitas dengan frekuensi tertinggi, mencapai 120 atau 30% dari total responden. Diikuti oleh Universitas PGRI Yogyakarta yang mencatat 73 responden, setara dengan 18,30%. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta juga menunjukkan angka yang signifikan dengan 59 responden, yang berkontribusi sebesar 14,80%. Sementara itu, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta masing-masing mendapatkan 30 dan 29 responden, dengan

persentase 7,50% dan 7,30%. Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta serta Universitas Negeri Yogyakarta memiliki frekuensi yang lebih rendah, yaitu 24 dan 23 responden, yang masing-masing setara dengan 6% dan 5,80%. Terakhir, kategori "Lainnya" mencakup 42 responden, yang berkontribusi 10% terhadap total. Secara keseluruhan, total responden mencapai 400, dengan distribusi yang bervariasi di antara berbagai institusi pendidikan tinggi di Yogyakarta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli dan Mengonsumsi 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. Hal ini menunjukkan bahwa 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 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

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dikategorikan berdasarkan pendapatan tiap bulan. 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 secara deskriptif guna menampilkan informasi tentang rata-rata, standar deviasi, nilai paling tinggi dan paling rendah. Hasil analisis ditambahkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

No	Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)							
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 memuaskan.	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

Total			400	1	5	4,33	0.815
Harga (X2)							
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
Total			400	1	5	4,36	0.800
Gaya Hidup (Z)							
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 menunjukkan gaya hidup saya.	400	1	5	4.22	0.843
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 mengutamakan 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.7	Saya merasa lebih rileks dan tenang setelah merokok Gudang Garam Surya.	400	1	5	4.21	0.859
Total			400	1	5	4,20	0.860
Keputusan Pembelian							
17.	Y.1	Saya membeli rokok Gudang Garam Surya untuk memenuhi kebutuhan	400	1	5	4.35	0.798
18.	Y.2	Saya memutuskan membeli rokok Gudang Garam Surya	400	1	5	4.26	0.780

		setelah membandingkan dengan merek lain					
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
Total			400	1	5	4,33	0.786

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa data dari 400 responden, Statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana angka 1 berarti "sangat tidak setuju" dan angka 5 berarti "sangat setuju". Dari 400 responden, seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang berarti secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diberikan. Nilai mean menggambarkan kecenderungan rata-rata dari jawaban responden terhadap suatu pernyataan, sementara standar deviasi mencerminkan sejauh mana variasi atau penyebaran jawaban tersebut dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil nilai standar deviasi, maka jawaban responden cenderung bersifat homogen. Sebaliknya, standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat keragaman atau variasi jawaban yang lebih besar antar responden.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel Kualitas Produk yang terdiri dari lima pernyataan, nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan X1.3 "Saya cenderung membeli rokok Gudang Garam Surya dalam jumlah lebih dari

satu bungkus karena dapat disimpan dalam waktu lama” sebesar 4,42 dan terendah pada item pernyataan X1.5 “Saya tidak merasa bosan mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya karena tersedia dalam beberapa varian rasa” sebesar 4,20. Ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk sudah baik. Dan juga yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung membeli rokok Gudang Garam Surya dalam jumlah lebih dari satu bungkus karena daya simpan yang lama, serta fleksibilitas dalam mengonsumsinya kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data responden berada dalam kisaran yang relatif homogen.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel Harga yang terdiri dari empat pernyataan, nilai rata-rata tertinggi ada pada X2.1 “Harga rokok Gudang Garam Surya terjangkau” sebesar 4,46, dan terendah pada X2.4 “Harga rokok Gudang Garam Surya dapat bersaing dengan produk lain” sebesar 4,16. Artinya, responden menilai harga produk cukup sesuai yang menunjukkan bahwa harga rokok Gudang Garam Surya dianggap terjangkau oleh mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data responden berada dalam kisaran yang relatif homogen.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel Gaya Hidup (Z) yang terdiri dari tujuh pernyataan, rata-rata tertinggi terdapat pada item Z6 “Saya membeli Gudang Garam Surya ketika sedang merasa senang atau ingin menikmati suasana santai.” sebesar 4,28 dan terendah pada Z.1 “Saya memilih merokok Gudang Garam Surya karena membuat saya terlihat lebih percaya diri dan berkelas” sebesar 4,11. Ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas

produk sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data responden berada dalam kisaran yang relatif homogen.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari enam pernyataan, rata-rata tertinggi adalah pada item Y.5 “Saya membeli rokok Gudang Garam Surya kapanpun yang saya inginkan” sebesar 4,43, sedangkan yang terendah pada item Y.2 “Saya memutuskan membeli rokok Gudang Garam Surya setelah membandingkan dengan merek lain” dan Y.3 “Saya membeli rokok Gudang Garam Surya karena mudah ditemukan baik online atau offline” sebesar 4,26. Ini berarti keputusan pembelian responden terhadap produk tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data responden berada dalam kisaran yang relatif homogen.

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

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur seberapa besar indikator-indikator dalam satu konstruk (variabel) saling berkorelasi secara positif. 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	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
	X1.1	0,836	0,707	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	X1.2	0,88	0,754	Valid
	X1.3	0,811		Valid
	X1.4	0,864		Valid
	X1.5	0,811		Valid
Harga	X2.1	0,921	0,734	Valid
	X2.2	0,882		Valid
	X2.3	0,884		Valid
	X2.4	0,781		Valid
Gaya Hidup	Z.1	0,804	0,772	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

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas konvergen, 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

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.7, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel asalnya. Misalnya, 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.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7 (Hair, 2021). Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.9 Di bawah ini:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

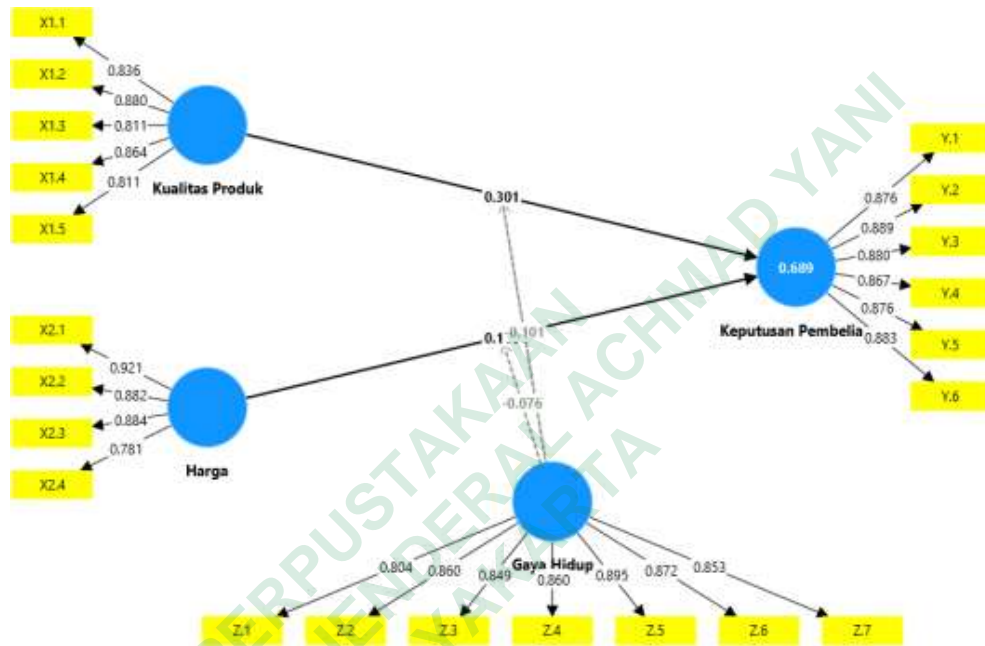
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,896	0,924
Harga	0,89	0,925
Keputusan Pembelian	0,941	0,953
Gaya Hidup	0,939	0,951

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4.8, seluruh variabel dalam 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*)

Sebelumnya telah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *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

Berdasarkan data *inner model* dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.9 merupakan hasil olah *R-square* dengan menggunakan PLS.

a. *R-Square Adjusted*

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,689	0,685

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,685, nilai tersebut artinya bahwa variabel

Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. (Hair, 2021).

b. Model Fit

Pengujian ini untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data. Model fit yang digunakan yaitu, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

Tabel 4. 10 Uji SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.050	0.061

Sumber : Data Diolah, 2025

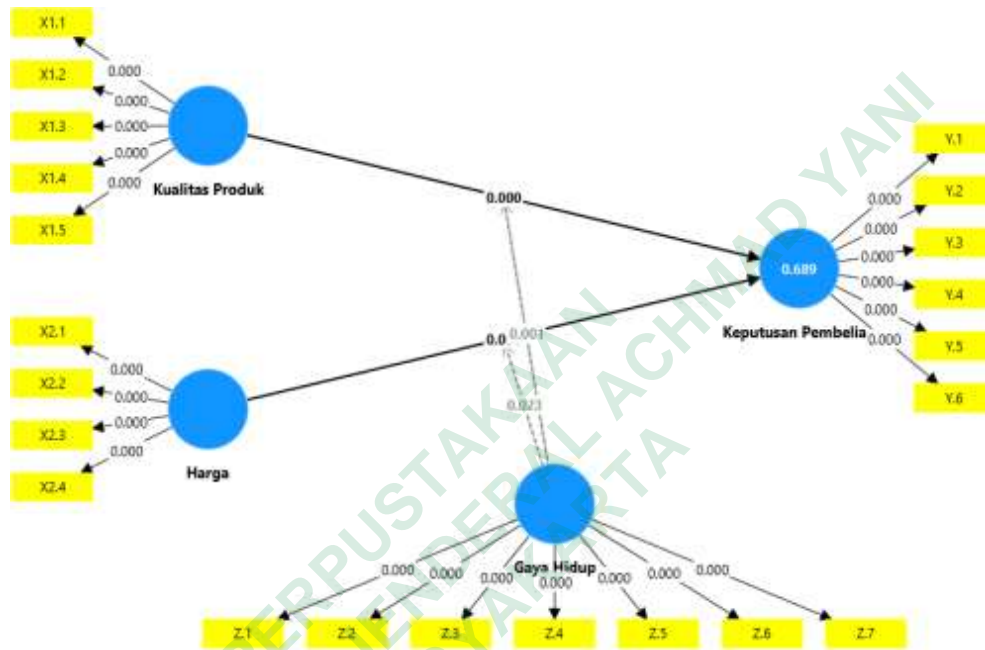
Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,050, yang berada di bawah batas maksimum 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut layak digunakan dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara baik.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Pengujian model struktural bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. 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

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 ($0,000 < 0,05$). Nilai *original sample* sebesar 0,301 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 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. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,330 dan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai *original sample* sebesar 0,116 yang menunjukkan arah positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai atau 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. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

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, dengan nilai t-hitung sebesar 3,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai original sample sebesar -0,101 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki efek moderasi negatif dalam hubungan tersebut. Artinya, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memperlemah hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup tertentu yang dianut mahasiswa, terutama yang bersifat hedonis atau berorientasi pada citra sosial, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kecil. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

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 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, meskipun produk yang diteliti berbeda. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup bisa menggeser fokus konsumen dari aspek fungsional ke aspek simbolis dalam memilih produk.

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. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui teknik bootstrapping.

1) 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, dengan nilai t-hitung sebesar 3,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai original sample sebesar -0,101 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki efek moderasi negatif dalam hubungan tersebut. Artinya, pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan pembelian 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memperlambat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup tertentu yang dianut mahasiswa, terutama yang bersifat hedonis atau berorientasi pada citra sosial, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kecil. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

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 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, meskipun produk yang diteliti berbeda. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup bisa menggeser fokus konsumen dari aspek fungsional ke aspek simbolis dalam memilih produk.

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

Hasil penelitian juga 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 ($0,023 < 0,05$). Nilai original sample sebesar -0,101 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki efek moderasi negatif dalam hubungan tersebut. 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 sejauh mana harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa 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 juga sangat dipengaruhi oleh aspek gaya hidup yang melekat pada diri konsumen.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Yogyakarta

. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli rokok Gudang Garam Surya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung membeli rokok Gudang Garam Surya dalam jumlah lebih dari satu bungkus karena daya simpan yang lama, serta fleksibilitas dalam mengonsumsinya kapan saja. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk sangat positif. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung mempertimbangkan aspek tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

Sisi positif dari keputusan pembelian ini terlihat pada bagaimana mahasiswa menilai mutu produk secara rasional dan mempertimbangkan faktor kepuasan konsumsi jangka panjang. Ini menandakan bahwa mahasiswa mampu mengambil keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang terhadap kualitas, tidak semata-mata karena dorongan impulsif. Dengan kata lain, keputusan pembelian yang berbasis kualitas mencerminkan adanya kemampuan evaluatif dan tanggung

jawab konsumen mahasiswa dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang 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.

Secara teoritis, hasil ini diperkuat oleh sikap terhadap perilaku dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), dimana sikap positif terhadap suatu produk akan mendorong niat perilaku pembelian. Persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk Gudang Garam Surya yang meliputi cita rasa, daya tahan dan citra merek yang baik, membentuk sikap positif yang kemudian melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk menjadi pertimbangan utama, harga yang terjangkau tetap menjadi daya tarik tersendiri dalam keputusan pembelian rokok. 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.

Sisi positif dari keputusan pembelian berbasis harga menunjukkan bahwa mahasiswa dapat menyesuaikan kebutuhan konsumsi dengan kondisi finansial mereka secara rasional. Pilihan terhadap produk dengan harga kompetitif

memperlihatkan sikap ekonomis dan kemampuan manajemen keuangan pribadi. Dalam konteks mahasiswa, hal ini penting karena menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dilakukan dengan kesadaran akan nilai guna dan efisiensi biaya. Dengan demikian, pembelian rokok pada konteks ini tidak serta-merta dipandang negatif, tetapi dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumtif yang terukur dan terkendali.

Temuan ini sejalan dengan 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.

Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep *perceived behavioral control* dalam TPB, dimana persepsi terhadap keterjangkauan harga memengaruhi keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa, harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan finansial mereka meningkatkan persepsi kontrol dan memudahkan keputusan pembelian.

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 Moderasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Yogyakarta

Pengujian terhadap variabel moderasi menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan koefisien $-0,101$, nilai t-statistik sebesar $3,349$ dan nilai signifikansi $0,001$. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup berperan 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 bisa 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. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afia et al. (2025), yang menyatakan gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, hal ini menandakan bahwa ketika tingkat gaya hidup mahasiswa semakin tinggi, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi relatif lebih rendah. Hal ini terjadi karena mahasiswa dengan gaya hidup tertentu khususnya gaya hidup hedonis, tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis seperti mutu dan performa produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik, citra diri, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun attitude toward behavior terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas, faktor gaya hidup dapat menggeser fokus pertimbangan dari kualitas murni menjadi pertimbangan kesesuaian dengan identitas personal. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh penilaian rasional

terhadap kualitas, tetapi juga oleh orientasi hidup dan pencitraan diri yang ingin dibangun mahasiswa sebagai konsumen.

Sisi positifnya, kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki orientasi konsumsi yang lebih kompleks dan tidak hanya terpaku pada dimensi teknis produk. Mereka mengintegrasikan pertimbangan kualitas dengan relevansi produk terhadap identitas personal dan gaya hidup yang diinginkan. Hal ini mencerminkan adanya kedewasaan dalam proses konsumsi, di mana mahasiswa mulai melihat produk sebagai bagian dari ekspresi diri, bukan sekadar barang untuk dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas, 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 rokok Gudang Garam Surya pada Mahasiswa Yogyakarta

Hasil uji 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 dalam 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.

Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung kurang sensitif terhadap harga, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini menunjukkan bahwa ketika orientasi konsumsi diarahkan pada pencapaian kepuasan emosional dan citra diri, maka kontrol perilaku yang dirasakan dari sisi harga menjadi kurang relevan.. Sebaliknya, mahasiswa dengan gaya hidup hemat akan lebih sensitif terhadap harga, dan memprioritaskan keterjangkauan di atas kualitas. Temuan ini selaras dengan penelitian Adelia et al. (2023) yang

menunjukkan bahwa perbedaan gaya hidup dapat mengubah tingkat sensitivitas harga dalam perilaku pembelian konsumen.

Sisi positif dari moderasi gaya hidup yang signifikan terhadap hubungan harga dan keputusan pembelian adalah bahwa mahasiswa memiliki fleksibilitas dalam menilai kelayakan harga, tidak semata-mata menitikberatkan pada keterjangkauan. Mahasiswa dengan gaya hidup tertentu dapat melihat harga sebagai investasi untuk mendapatkan pengalaman, kenyamanan, atau citra yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga dapat bergeser dari sekadar nominal menjadi bagian dari strategi konsumsi yang sejalan dengan tujuan hidup dan kepuasan personal.

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.