

Pengaruh Harga, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

by Fadil Deni Irawan

Submission date: 22-Jul-2025 02:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2718915552

File name: jemen-Naskah_Skripsi-212304023-Fadil_Deni_Irawan_salinan._1.pdf (821.71K)

Word count: 6760

Character count: 42014

7
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK SAMPOERNA MILD: STUDI MAHASISWA DI
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

FADIL DENI IRAWAN

212304023

1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri rokok dari tahun ketahun semakin lama semakin tinggi, seiring dengan kemajuan teknologi mendukung industri rokok yang semakin maju. Kemajuan dan perkembangan zaman mampu merubah cara konsumen memilih produk. Karena ⁵³ Indonesia merupakan salah satu produsen tembakau terbesar di dunia, negara ini pun telah menjadi salah satu pasar utama dalam industri tembakau global. Rokok merupakan bagian yang umum dan diterima dalam masyarakat Indonesia, dan dikonsumsi oleh berbagai kelompok demografis, termasuk pria, wanita, anak-anak, dan orang tua (Aini et al., 2021).

Kebiasaan merokok telah melekat dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Berbagai penyakit ⁸⁴ serius, seperti kanker paru-paru, gangguan jantung, stroke, dan penyakit pernapasan kronis, dapat disebabkan oleh kandungan zat kimia berbahaya dalam rokok, termasuk karbon monoksida, nikotin, tar, dan senyawa lainnya yang berbahaya bagi tubuh Rifqi et al (2022). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), merokok adalah penyebab utama kematian yang dapat dicegah, yang menyumbang jutaan kematian setiap tahunnya.

Meskipun begitu, rokok tetap diproduksi dan dikonsumsi secara masif. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kecanduan, pengaruh lingkungan sosial, tekanan psikologis, iklan dan promosi, serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau. Selain itu, banyak perokok

yang masih belum menyadari bahaya rokok secara menyeluruh, atau merasa kesulitan untuk berhenti karena ketergantungan nikotin (Rifqi et al., 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan 284,44 juta jiwa akan tinggal di Indonesia pada tahun 2025. Lebih tepatnya, terdapat sekitar 140,89 juta jiwa perempuan dan 143,55 juta jiwa laki-laki. Ada Sekitar 70 juta laki-laki di Indonesia diperkirakan menjadi perokok aktif, dengan sebagian besar adalah anak muda. Adapun informasi tentang negara perokok terbanyak yakni:



Gambar 1. 1 10 Negara dengan Perokok Pria Terbanyak

Sumber: Goodstats 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara urutan pertama dalam mengkonsumsi rokok dengan 73,2% dan disusul oleh negara Yordania dengan 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara nomor 1 yang mengkonsumsi rokok.

Aspek sosiokultural masyarakat yang menganggap rokok sebagai kebutuhan hidup merupakan salah satu dari sekian banyak penyebab meningkatnya industri rokok di Indonesia. Meskipun pemerintah telah

memberikan peringatan tentang bahaya merokok, berhenti merokok masih menjadi tugas yang menantang karena merokok telah mendarah daging di masyarakat (Achmad Yoki Febrima et al., 2024).

Budaya merokok di kalangan anak muda ini bukanlah hal yang baru lagi, ¹⁵ Masa remaja merupakan salah satu tahapan penting dalam perkembangan manusia, di mana individu mulai menjalani proses pencarian jati diri. Fase ini sering disertai dengan tekanan, konflik batin, serta ketidakstabilan emosi. Pada usia ini, remaja cenderung tertarik ⁴⁵ untuk mencoba hal-hal baru, termasuk perilaku yang berisiko. Oleh karena itu, tidak jarang perilaku seperti mencoba merokok muncul sebagai bentuk eksperimen atau pengaruh dari lingkungan sosial. Kecenderungan remaja untuk merokok juga berkaitan erat dengan krisis psikososial yang mereka alami dalam proses pencarian identitas diri. Syaflita et al., (2024). Ada beberapa merek rokok yang populer dikalangan anak muda menurut databoks yaitu:

Tabel 1. 1 Merek Rokok Populer di Kalangan Anak Muda 2024

No	Merek Rokok	Harga
1.	Marlboro Merah 16	40.500
2.	Sampoerna Mild 16	36.000
3.	LA Lights 16	33.000

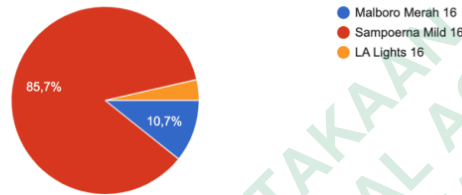
Sumber: Databoks

Berdasarkan dari data diatas bahwa terdapat beberapa merek rokok yang populer dikalangan anak muda, Salah satu merek rokok yang digemari anak muda yaitu Sampoerna Mild. Sampoerna Mild secara strategis menargetkan segmen anak muda, khususnya perokok dewasa muda berusia

antara 18 hingga 29 tahun, termasuk kalangan mahasiswa dan kaum profesional muda yang menetap di wilayah perkotaan maupun daerah penyangga kota. (Setiawan, 2021).

Dalam tahap awal sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan pra-survei guna memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan ⁸³ konsumen dalam melakukan pembelian rokok Sampoerna Mild, khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Untuk menentukan jenis rokok yang disukai siswa, 112 responden yang dipilih secara acak diberi kuesioner singkat sebagai bagian dari survei pendahuluan ini. Berikut gambar diagram beberapa merek rokok yang dibeli oleh mahasiswa Yogyakarta:

112 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan dari data di atas, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli rokok merek Sampoerna Mild dibandingkan dengan merek lainnya. Temuan awal ini menjadi dasar bahwa rokok merek Sampoerna Mild yang diteliti relevan dan layak dianalisis lebih lanjut dalam penelitian utama.

Yogyakarta dikenal luas sebagai "Kota Pelajar", julukan yang melekat karena kota ini menjadi tujuan utama pendidikan bagi pelajar dan mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia. Yogyakarta menjadi tempat berkumpulnya generasi muda dari berbagai latar belakang. Fenomena ini menjadikan Yogyakarta tidak hanya sebagai pusat pendidikan, tetapi juga sebagai segmen pasar strategis bagi berbagai industri, termasuk industri rokok Safitri & Agus Arswimba, (2024). Salah satu produk yang memiliki daya tarik kuat di kalangan mahasiswa adalah Sampoerna Mild. Melalui kampanye "Go Ahead", Sampoerna Mild menasar anak muda yang ingin tampil berani, terutama mereka yang aktif dalam komunitas seni, musik, dan budaya. Banyak dari mereka melihat rokok bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup (Setiawan, 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan didukung oleh Dinas Kesehatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tercatat bahwa pada tahun 2024 sebanyak 25,18% penduduk usia 15 tahun ke atas di Yogyakarta merupakan perokok aktif. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu 24,82% pada tahun 2023. Meskipun data ini mencakup kelompok usia ≥ 15 tahun, namun secara umum dapat digunakan sebagai representasi kebiasaan merokok pada usia dewasa, termasuk mahasiswa dan masyarakat usia produktif. Fakta ini menunjukkan bahwa kebiasaan merokok masih menjadi fenomena sosial yang cukup kuat di Yogyakarta, meskipun kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan.

Ketersediaan cafe, ruang terbuka, dan tempat nongkrong yang mendukung ekspresi diri turut memperkuat budaya merokok di kalangan

mahasiswa. Cafe telah menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa untuk berkumpul, mengerjakan tugas, berdiskusi, atau sekadar bersantai bersama teman. Namun, di balik suasana santai dan modern yang ditawarkan, cafe juga menjadi salah satu tempat yang mendukung tumbuhnya budaya merokok di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa menganggap bahwa merokok di cafe menciptakan suasana yang lebih rileks, "keren", dan bahkan mendukung kreativitas. Dalam beberapa kelompok, merokok juga menjadi simbol kedekatan sosial atau solidaritas (Ailsa Rosady et al., 2023).

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan untuk membeli adalah harga. Menurut teori ekonomi perilaku konsumen, biasanya permintaan akan suatu barang akan berkurang dengan harga yang lebih tinggi. Namun, hal ini tidak sepenuhnya berlaku dalam kasus konsumsi rokok, khususnya di Indonesia Saddam Al-haddad et al. (2021). Pemerintah Indonesia secara konsisten menaikkan cukai rokok setiap tahun sebagai strategi untuk menekan konsumsi, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar perokok aktif tetap membeli rokok dengan jumlah yang relatif stabil. Bahkan, tidak sedikit di antara mereka yang mengorbankan pengeluaran kebutuhan lain agar tetap bisa membeli rokok.

Salain harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Sampoerna Mild memosisikan dirinya sebagai rokok dengan rasa ringan (mild) namun tetap memiliki karakter khas. Citra ini ditujukan untuk segmen pasar yang anak muda, urban, dan berpendidikan. Desain kemasannya yang minimalis dan bersih, serta

penggunaan warna putih dan merah khas, memperkuat kesan elegan dan premium Setiawan (2021). Sampoerna Mild juga dikenal sebagai rokok “kelas menengah ke atas” dalam pasar rokok kretek. Banyak konsumen mengasosiasikan merek ini dengan kehidupan di kota, nongkrong di kafe, komunitas kreatif, dan gaya hidup modern. Ini memberikan daya tarik psikologis tersendiri bagi konsumen muda yang ingin "naik kelas" secara sosial.

Sementara itu, kelompok referensi juga ikut andil dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, Kelompok referensi di kalangan mahasiswa dapat berupa teman sebaya, organisasi kampus, komunitas online, atau bahkan public figure Lalu Supardin (2022). Sebagai kelompok yang sedang berada dalam tahap pembentukan identitas diri, mahasiswa cenderung sangat dipengaruhi oleh apa yang dianggap "tren" atau "gaya hidup" dalam kelompok sosial mereka. Hal ini mengarah pada fenomena di mana mahasiswa sering kali membuat keputusan pembelian produk berdasarkan rekomendasi atau pengaruh dari teman-teman mereka, baik dalam hal produk seperti makanan, pakaian, kosmetik, hingga produk yang lebih spesifik seperti rokok atau gadget (Made Mangku Arsana et al., 2025).

Azmi & Yusuf (2022) menyatakan bahwa pelanggan menjalani beberapa proses perilaku dan kognitif ketika mengevaluasi ⁶² dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini terjadi secara perlahan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, membuat keputusan akhir untuk membeli, hingga mengevaluasi pembelian setelah dilakukan. Saat melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah hal., di antaranya adalah pertimbangan terhadap kualitas, harga,

serta tingkat popularitas produk di kalangan masyarakat. Popularitas produk tersebut umumnya disebabkan oleh ⁷⁶ citra merek yang telah terbentuk dan melekat di benak konsumen melalui persepsi yang dibangun terhadap produk tersebut.

Urgensi penelitian ini adalah mengacu pada belum adanya penelitian yang meneliti tentang rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta terkhususnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan di Yogyakarta sendiri merupakan salah satu kota besar dengan pangsa pasar anak muda cukup besar, Hal ini menjadikan relevan karena pangsa pasar rokok Sampoerna Mild yaitu anak muda. Selain itu budaya nongkrong dan cafe di Yogyakarta turut menciptakan lingkungan sosial yang mendukung konsumsi rokok sebagai bagian dari gaya hidup. ³⁸ Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Tabel 1. 2 Kebaruan Penelitian

Kebaruan Penelitian		
Aspek	Kebaruan	Diferensiasi dari penelitian sebelumnya
Konteks	Meneliti keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.	⁷ Fokus pada keputusan pembelian rokok gudang garam surya 12 di kabupaten Gresik (Mashudy & Agung Surianto, 2024), sampoerna a mild kota Bima (Saddam Al-haddad

		et al., 2021), rokok esse di Bukit Tinggi (Magdalena et al., 2023)
Sampel	Mahasiswa di daerah Yogyakarta yang merupakan perokok aktif.	Sampel lebih luas karena mengukur masyarakat umum di kabupaten gresik (Mashudy & Agung SURIANTO, 2024), Konsumen di Kota Bima (Saddam Al-haddad et al., 2021), Konsumen di Kota Bukit Tinggi (Magdalena et al., 2023).
Hasil Penelitian	Menguji inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	(Mashudy & Agung SURIANTO, 2024) menunjukkan bagaimana kelompok referensi, harga, dan persepsi merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Magdalena & rekan, 2023) Harga, desain produk, dan persepsi merek secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen. Al-Haddad, Saddam dkk. (2021). Harga dan kualitas produk memiliki dampak positif dan substansial.

Belum ada penelitian tentang keputusan pembelian mahasiswa yang melibatkan harga, citra merek, dan kelompok referensi, khususnya di Yogyakarta, sesuai uraian di atas. Sehingga peneliti dapat melanjutkan

penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild: Studi Mahasiswa di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, studi mengenai rokok Sampoerna Mild yang menjadi salah satu merek rokok yang diminati anak muda saat ini menarik diteliti untuk lebih lanjut mengenai kemungkinan harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna mild.

Dari paparan diatas, maka rumusan masalah studi ini yakni:

1. Apakah harga memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
3. Apakah kelompok referensi memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
4. Apakah harga, citra merek, dan kelompok referensi memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta secara bersamaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah harga memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild oleh penduduk Yogyakarta.
2. Untuk menguji apakah persepsi merek memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild oleh penduduk Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui apakah kelompok referensi memengaruhi keputusan penduduk Yogyakarta untuk membeli rokok Sampoerna Mild.
4. Untuk mengetahui apakah harga, persepsi merek, dan kelompok referensi semuanya memengaruhi keputusan penduduk Yogyakarta untuk membeli rokok Sampoerna Mild.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis yang substansial sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah manfaatnya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi sumber data yang berharga dan menjadi referensi bagi pembaca, perusahaan yang diteliti, dan peneliti yang melakukan penelitian tambahan. Berikut ini adalah manfaat teoritis dari studi ini:

- a) Mengembangkan ilmu pengetahuan ilmiah khususnya bagi Universitas Jenderal Achmad Yani, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Yogyakarta, Program Studi Manajemen.
- b) Berkontribusi pada pemahaman ilmiah tentang bagaimana harga, citra merek, dan kelompok referensi berhubungan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli Sampoerna Mild.
- c) Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini menjadi sarana diskusi atau perdebatan ilmiah serta landasan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diharapkan dalam studi ini yakni memberikan manfaat praktis kepada pihak-pihak berikut:

- a) Hasil yang diharapkan dari bisnis ini akan membantu Sampoerna Mild mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang memiliki dampak terbesar terhadap pilihan konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan harga, citra merek, dan kelompok referensi untuk menarik konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami sejauh mana harga berkontribusi pada keputusan pembelian, Sampoerna dapat fokus pada perbaikan atau pengembangan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif dan sebanding dengan citra merek, agar tetap menarik bagi pelanggan dan menciptakan loyalitas yang tinggi.
- b) Bagi pembaca, hasil yang diharapkan pada studi ini mampu memberikan wawasan dan referensi kepada masyarakat umum, termasuk mahasiswa dan pihak lain yang mungkin melakukan penelitian serupa.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dengan berfokus pada bagaimana keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild dipengaruhi oleh harga, persepsi merek, dan kelompok referensi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta, peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian untuk mengidentifikasi masalah.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang pernah membeli produk rokok Sampoerna Mild di daerah Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat di generalisasikan ke seluruh merek rokok yang ada. Penelitian ini memprediksi bagaimana ⁷ harga, citra merek, dan kelompok referensi memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild oleh mahasiswa Yogyakarta. Dengan batasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat lebih terarah, fokus, dan relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam mengkaji populasi dan sampel tertentu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana informasi dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian untuk menantang anggapan yang sudah ada sebelumnya. Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatori*. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019).

Sumber data sangat penting untuk penilaian validitas dan reliabilitas penelitian. Penelitian ini mengumpulkan informasi dari data primer dan sekunder. Responden yang secara aktif membeli rokok Sampoerna Mild merupakan sumber data utama. Sementara itu, materi dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan e-book yang telah diterbitkan, berfungsi sebagai data sekunder untuk penelitian ini (Sahir, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta merupakan tempat berkumpulnya mahasiswa dari seluruh Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Agenda Kegiatan

Keterangan	Waktu						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
BAB I							
BAB II							
BAB III							
Seminar Proposal							
Revisian Pasca Seminar Proposal							
BAB IV-V							
Sidang Skripsi							

⁵⁶
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti empat variabel—tiga independen dan satu dependen. Keputusan pembelian adalah variabel dependen, dan faktor independennya adalah harga, citra merek, dan kelompok referensi.

²⁶
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1. Harga rokok Sampoerna Mild cukup terjangkau	Skala likert 1-5
Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	2. Harga rokok Sampoerna Mild sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	

memperoleh suatu barang beserta layanan tertentu (Permata Sari, 2021)	Keselarasan harga dan kualitas produk 9 Daya saing harga atau konsistensi harga dengan keterjangkauan 75	3. Harga rokok Sampoerna Mild sesuai dengan kualitas produk 4. Harga rokok Sampoerna Mild yang dapat bersaing dengan produk lain	
Citra Merek (X2) Citra merek merupakan pandangan atau penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk yang ditawarkannya (Purnomo, 2024).	Kekuatan asosiasi merek Keutamaan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek	1. Merek rokok Sampoerna Mild memiliki logo yang unik dan khas 2. Merek rokok Sampoerna Mild mudah di ingat 3. Merek rokok Sampoerna Mild berbeda dengan merek lain	Skala likert 1-5
Kelompok Referensi (X3) Kelompok referensi merupakan	Pengaruh normative	1. Saya terpengaruh mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild dari orang lain 2. Rokok Sampoerna Mild akan	Skala likert 1-5

<p>sekelompok individu yang memiliki pengaruh terhadap sikap, pandangan, norma, dan perilaku konsumen. (Putra et al., 2023)</p>	<p>Kelompok referensi akan berdampak</p> <p>Keputusan produk/merek akan dipengaruhi oleh kelompok referensi</p>	<p>memberi ekspresi nilai tersendiri buat saya</p> <p>3. Orang - orang yang saya percaya memberi informasi tentang rokok Sampoerna Mild</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani oleh konsumen dalam memilih serta membeli produk sesuai dengan preferensi dan penilaian mereka terhadap nilai yang</p>	<p>Pilihan produk</p> <p>Pilihan merek</p> <p>Memilih Dealer</p> <p>Harga yang digunakan pembelian produk</p>	<p>1. Saya membeli rokok Sampoerna Mild untuk memenuhi kebutuhan saya akan rokok</p> <p>2. Saya hanya membeli rokok sesuai dengan merek Sampoerna Mild</p> <p>3. Saya membeli rokok Sampoerna Mild di toko (Agen) yang saya sukai</p> <p>4. Saya membeli rokok Sampoerna Mild dengan</p>	<p>Skala likert 1-5</p>

diberikan (Kotler & Keller, 2016)	Waktu pembelian	jumlah yang sama setiap hari 5. Saya langsung membeli rokok Sampoerna Mild saat rokok saya habis	
	Cara pembayaran	6. Saya membeli rokok Sampoerna Mild dengan cash (Tunai)	

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019) populasi adalah suatu generalisasi mencakup wilayah tertentu, melibatkan objek atau subjek yang memenuhi syarat dan kriteria tertentu sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya, temuan penelitian dikaji dan digunakan sebagai dasar inferensi. Selain kuantitas item atau subjek, populasi juga mencakup semua atribut yang melekat pada item atau subjek tersebut. Mahasiswa di wilayah Yogyakarta menjadi populasi penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel, demografi, dan ukuran populasi ditampilkan. Tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih karena peneliti

menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas. Pengambilan sampel purposif membutuhkan perhatian khusus.

Penelitian ini memilih populasi sampelnya menggunakan kriteria berikut:

- a) Mahasiswa aktif D3/D4/S1/S2/S3 di perguruan tinggi di Yogyakarta.
- b) Mahasiswa yang membeli rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.
- c) Mahasiswa yang merupakan perokok aktif Sampoerna Mild di Yogyakarta.

Hair et al (2019) menyarankan ukuran sampel minimum 5–10 responden untuk setiap indikator variabel dalam model studi guna menghitung ukuran sampel yang tidak diketahui. Ukuran sampel studi ini dihitung dengan mengalikan total indikator dengan 10. Terdapat enam belas pertanyaan indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian, 160 responden memenuhi ukuran sampel akhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data guna memperoleh informasi sebanding dengan topik yang sedang diteliti. Data yang dikumpulkan akan dipakai menjawab pertanyaan penelitian serta uji hipotesis.

Untuk mengumpulkan data survei dalam studi ini, para peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms. Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini. Studi ini berfokus pada penyebaran survei secara digital melalui media sosial atau online.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Hikmawati Fenti, 2020)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data studi ini yakni dengan software SPSS, yaitu perangkat lunak statistik yang secara luas digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, bisnis, dan psikologi untuk mengelola, menganalisis, serta menyajikan data secara kuantitatif. SPSS memungkinkan banyak analisis penting untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten terhadap uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis pada penelitian ini (Priyatno, 2008).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya jawaban skala likert dari rata-rata, untuk memungkinkan analisis statistik dan membuat kesimpulan, menurut Sugiyono (2019).

2. Uji Validitas

Uji validitas pertanyaan penelitian bertujuan untuk menentukan seberapa baik responden memahami pertanyaan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas menyatakan bahwa suatu item variabel dianggap sah jika signifikansi r hitung atau yang dihasilkan lebih tinggi dari r tabel (Sahir, 2021).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran relatif sama meskipun dilakukan beberapa kali. Pengujian reliabilitas memastikan kuesioner dan peralatan lainnya memberikan data yang konsisten dan tepercaya tanpa kesalahan pengukuran acak. Alfa Cronbach $> 0,6$ menunjukkan reliabilitas.

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data normal. Nugraha (2022) menyatakan bahwa data yang terdistribusi normal adalah normal. Normalitas diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, data dianggap normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menetapkan hipotesis dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Sahir (2021) menguji multikolinearitas untuk melihat apakah variabel independen model terhubung secara signifikan. Penelitian ini menilai multikolinearitas menggunakan nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dari hasil regresi dengan kondisi berikut:

- a) Variabel bebas tidak multikolinear jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,10.
- b) Multikolinearitas antar variabel independen terjadi ketika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah varians dari residual bervariasi untuk setiap nilai variabel independen, uji heteroskedastisitas dilakukan Sahir (2021). Uji rank Spearman digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dan standar berikut diterapkan:

- a) Korelasi yang substansial antara residual dengan variabel independen (nilai Sig. < 0,05) mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada model.
- b) Nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa model tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dan interaksi antar variabel dalam suatu penelitian dapat dipastikan melalui regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda didefinisikan sebagai berikut oleh Sahir (2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah semua faktor independen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen, gunakan uji-F. Uji ini mengevaluasi penerapan model regresi. Uji-F memastikan apakah setiap variabel independen dalam model secara bersamaan

memengaruhi variabel dependen (Sahir, 2021). Berikut adalah kriteria uji-F:

- a) Model regresi dianggap signifikan secara simultan jika nilai Sig. < 0,05.
- b) jika nilai Sig. > 0,05, maka model regresi dianggap tidak signifikan secara simultan.

3) Uji t

Dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diselidiki menggunakan uji-t Sahir (2021). Skenario pilihan berikut diperoleh dengan membandingkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi (Sig):

- a) Korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- b) Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4) Koefisien Determinasi

Tingkat penjelasan setiap variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan oleh uji koefisien determinasi (R^2). Sahir (2021) menyatakan bahwa nilai R^2 berada di antara 0 dan 1.

- a) Semakin akurat variabel independen menggambarkan variasi variabel dependen, semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1).
- b) Nilai R^2 yang menurun menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar model memiliki dampak yang lebih besar.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Deskripsi Data****1. Karakteristik Responden**

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni 206 responden yang disajikan dalam kelompok jenis kelamin, asal universitas, tingkat pendidikan yang masih aktif di Yogyakarta dan yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Sampoerna Mild.

- a) Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut hasil kuesioner yang disebar berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	15	7,3%
2	Laki-Laki	191	92,7%
	Total	206	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil distribusi kuesioner mencakup 15 responden yang berjenis kelamin perempuan, mewakili persentase 7,3%, kemudian untuk responden laki-laki berjumlah 191 dengan presentase yaitu 92,7%.

- b) Data distribusi asal universitas di Yogyakarta

Data hasil kuesioner yang disebar berdasarkan asal universitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Persebaran Responden berdasarkan Asal Universitas
di Yogyakarta**

No	Asal Universitas	Jumlah	Presentase
1	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	115	55,8%
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	11	5,3%
3	Universitas Alma Atta	11	5,3%
4	Universitas Ahmad Dahlan	12	5,8%
5	Universitas Gajah Mada	12	5,8%
6	Universitas Negeri Yogyakarta	14	6,8%
7	Universitas Islam Indonesia	11	5,3%
8	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	9	4,4%
9	Universitas Teknologi Yogyakarta	11	5,3%
	Total	206	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 115 responden berasal dari Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dengan presentase 55,8%, responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Alma Atta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Teknologi Yogyakarta masing-masing 11 orang responden dengan presentase 5,3%.

Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Gajah Mada masing-masing 12 responden dengan presentase 5,8%, kemudian Universitas Negeri Yogyakarta memperoleh 14 responden dengan presentase 6,8% dan yang paling sedikit yaitu Universitas Nahdlatul Ulama yaitu 9 responden dengan tingkat presentase 4,4%

- c) Data distribusi berdasarkan tingkat pendidikan mahasiswa yang masih aktif di Yogyakarta

Dari data kuesioner yang disebar kepada responden, diperoleh tingkat pendidikan mahasiswa yang masih aktif sebagai berikut:

Tabel 4.3 Persebaran Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Mahasiswa yang Masih Aktif di Yogyakarta

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	D3	12	5,8%
2	D4	18	8,7%
3	S1	171	83%
4	S2	5	2,4%
5	S3	0	0%
	Total	206	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Sesuai dengan tabel tersebut kesimpulannya yaitu sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif S1 dengan jumlah 171 orang dengan presentase 83%; mahasiswa D4 berjumlah 18 orang dengan presentase 8,7%; mahasiswa D3 berjumlah 12 dengan

presentase 5,8% dan tidak ada responden yang sedang menempuh pendidikan S3.

- d) Data distribusi berdasarkan responden yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Sampoerna Mild

Berdasarkan kriteria responden yang ditentukan di penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli dan mengonsumsi rokok Sampoerna Mild, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi rokok Sampoerna Mild yaitu 100% atau 206 responden.

28

B. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	Harga rokok Sampoerna Mild cukup terjangkau	206	1	5	3,87	1,006
X1.2	Harga rokok Sampoerna Mild sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	206	1	5	3,74	0,966
X1.3	Harga rokok Sampoerna Mild sesuai dengan kualitas produk	206	1	5	3,68	1,097
X1.4	Harga rokok Sampoerna Mild yang dapat bersaing dengan produk lain	206	1	5	3,76	0,921
X2.1	Merek rokok Sampoerna Mild memiliki logo	206	1	5	3,8	1,129

	yang unik dan khas					
X2.2	Merek rokok Sampoerna Mild mudah di ingat	206	1	5	3,8	1,049
X2.3	Merek rokok Sampoerna Mild berbeda dengan merek lain	206	1	5	3,77	1,052
X3.1	Saya terpengaruh mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild dari orang lain	206	1	5	3,77	1,051
X3.2	Rokok Sampoerna Mild akan memberi ekspresi nilai tersendiri buat saya	206	1	5	3,72	0,971
X3.3	Orang - orang yang saya percaya memberi informasi tentang rokok Sampoerna Mild	206	1	5	3,75	1,083
Y1.1	Saya membeli rokok Sampoerna Mild untuk memenuhi kebutuhan saya akan rokok	206	1	5	3,98	1,033
Y1.2	Saya hanya membeli rokok sesuai dengan merek Sampoerna Mild	206	1	5	3,82	1,055
Y1.3	Saya membeli rokok Sampoerna Mild di toko (Agen) yang saya sukai	206	1	5	3,74	1,026

Y1.4	Saya membeli rokok Sampoerna Mild dengan jumlah yang sama setiap hari	206	1	5	3,97	0,957
Y1.5	Saya langsung membeli rokok Sampoerna Mild saat rokok saya habis	206	1	5	3,77	1,013
Y1.6	Saya membeli rokok Sampoerna Mild dengan cash (Tunai)	206	1	5	3,83	0,984

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4.4 mengindikasikan bahwa adanya variasi jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden, yakni berkisar 1-5. Indikator yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu Y1.1 sebesar 3,99 dan untuk rata-rata terendah yaitu pada X1.3 sebesar 3,68. Standar deviasi yang tertinggi yaitu pada X2.1 sebesar 1,129, dan untuk standar deviasi terkecil yaitu X1.4 sebesar 0,921.

2. Uji Validitas

Jika signifikansi r^2 estimasi $>$ r^2 tabel, maka kriteria yang digunakan dalam uji validitas dianggap valid. R^2 tabel penelitian ini, yang diperoleh dari $df = n-2$ Sahir (2021), adalah 0,136. Adapun hasil dari olah data menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r ² Hitung	r ² Tabel	Keterangan
1	Harga (X1)			
	- Indikator 1	0,897	0,136	Valid
	- Indikator 2	0,867	0,136	Valid
	- Indikator 3	0,899	0,136	Valid
	- Indikator 4	0,855	0,136	Valid
2	Citra Merek (X2)			
	- Indikator 1	0,904	0,136	Valid
	- Indikator 2	0,882	0,136	Valid
	- Indikator 3	0,884	0,136	Valid
3	Kelompok Referensi (X3)			
	- Indikator 1	0,891	0,136	Valid
	- Indikator 2	0,858	0,136	Valid
	- Indikator 3	0,891	0,136	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	- Indikator 1	0,846	0,136	Valid
	- Indikator 3	0,790	0,136	Valid
	- Indikator 3	0,774	0,136	Valid
	- Indikator 4	0,804	0,136	Valid
	- Indikator 5	0,793	0,136	Valid
	- Indikator 56	0,775	0,136	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji validitas yang valid ditunjukkan dengan nilai skor item pada tabel Uji Validitas yang lebih besar dari 0,136 untuk Harga (X1), Citra Merek (X2), Kelompok Referensi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). yang artinya uji validitas pada variabel tersebut dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji statistik Cronbach's Alpha (α) digunakan dalam uji reliabilitas untuk menilai konsistensi suatu konsep atau variabel. Menurut Sugiyono (2019), variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas SPSS:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,901	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,869	Reliabel
3	Kelompok Referensi (X3)	0,854	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,927	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Karena nilai Cronbach Alpha mereka melebihi 0,6, Harga (X1), Citra Merek (X2), Kelompok Referensi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Agar suatu model dianggap baik, model tersebut tidak boleh memiliki kesulitan asumsi klasik. Berikut ini adalah cara pengujian asumsi tradisional dilakukan:

1) Uji Normalitas

Untuk memastikan distribusi data yang teratur, uji normalitas digunakan (Nugraha, 2022). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Varibel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0,078	>0,05	Normal

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,078 yang berarti lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas. Multikolinearitas ditunjukkan dengan skor VIF yang tinggi untuk variabel independen dalam model regresi. Skor VIF yang tidak multikolinear berada di antara 0,10 dan 10.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,136	7,377	Tidak terjadi multiokolonieritas
Citra Merek	0,143	7,017	Tidak terjadi multiokolonieritas
Kelompok Referensi	0,141	7,117	Tidak terjadi multiokolonieritas

Sumber: Data Dioalah (2025)

Semua variabel independent memenuhi kriteria, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Model tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah varians dan residual bervariasi untuk setiap nilai variabel independent, dalam uji ini menggunakan uji rank spearman yang

mana mempunyai standar bahwa ketika mempunyai nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Harga	0,158	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,98	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kelompok Referensi	0,150	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel harga (X1) pada tabel 4.9 adalah 0,158, citra merek (X2) sebesar 0,98, dan kelompok referensi (X3) sebesar 0,150. Heteroskedastisitas tidak terjadi karena nilainya lebih besar dari 0,05.

5. Uji Hipotesis

1) Analisis Linear Berganda

Hipotesis penelitian ini didukung oleh regresi linier. SPSS melakukan perhitungan statistik untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Adapun hasil pengolahannya sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Hipotesis Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,934	0,441		4,387	0,001
Harga	0,442	0,077	0,299	5,741	0,001
Citra Merek	0,690	0,092	0,382	7,530	0,001
Kelompok Referensi	0,595	0,097	0,313	6,135	0,001

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil temuan tersebut, model persamaan regresi yang dapat dinyatakan sebagai persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.934 + 0.442X_1 + 0.690X_2 + 0.595X_3 + e$$

1. Konstant = 1.934

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 1.934 satuan tanpa adanya variabel harga, citra merek, dan kelompok referensi.

2. $b_1 = 0.442$

Hal ini menunjukkan bahwa, jika semua faktor independen lainnya tetap sama, kenaikan harga satu unit akan mengakibatkan peningkatan 0,442 dalam keputusan pembelian.

3. $b_2 = 0.690$

Peningkatan satu unit dalam Citra Merek akan menghasilkan kenaikan 0,690 dalam Keputusan Pembelian jika semua faktor independen lainnya tetap sama.

4. $b_3 = 0.595$

Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,595 untuk setiap kenaikan unit dalam Kelompok Referensi jika semua variabel independen lainnya tetap sama.

2) **Uji F**

Uji F menguji apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, signifikansi simultan tercapai (Sahir, 2021).

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5118,95	3	1706,317	841,74	,000 ^b
	Residual	4094,8	144	2,027		
	Total	5528,43	149			

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai signifikansi uji F adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai F sebesar 841,740. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kelompok acuan.

3) **Uji T**

Tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menentukan apakah variabel independen (X) sedikit memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil dari pengujian uji T:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,934	0,441		4,387	0,001
Harga	0,442	0,077	0,299	5,741	0,001
Citra Merek	0,690	0,092	0,382	7,530	0,001
Kelompok Referensi	0,595	0,097	0,313	6,135	0,001

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai signifikansi, sebagaimana ditentukan oleh uji-t yang disebutkan sebelumnya, adalah 0,001. Nilai signifikansi menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 diterima. Penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berada di antara 0,001 dan 0,05, yang menunjukkan hal-hal berikut:

- a) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild secara signifikan, diterima.
- b) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild secara signifikan, diterima.
- c) Kelompok referensi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, diterima.

4) Koefisien Determinasi

Dengan nilai antara 0 dan 1, uji koefisien determinasi (R²) menghitung seberapa besar suatu variabel independen menjelaskan

variabel dependen (Sahir, 2021). Temuan uji koefisien determinasi untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,962 ^a	0,926	0,925	1,424

Sumber: Data Diolah (2025)

Temuan analisis menunjukkan bahwa, dengan tingkat pengaruh 0,926, Harga, Citra Merek, dan Kelompok Referensi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan koefisien determinasi (R²). Dengan demikian, harga, citra merek, dan kelompok referensi sebesar 92,6% dari variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini sebesar 7,4% sisanya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dengan koefisien sebesar 0,442 dan tingkat signifikansi >0,001, uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli rokok Sampoerna Mild jika harganya lebih terjangkau dan dianggap memiliki manfaat serta kualitas yang sesuai.

Hal ini secara teoritis konsisten dengan teori persepsi, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh cara mereka menafsirkan informasi yang diterima, alih-alih hanya fitur objektif suatu produk. Persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian ⁷⁷ antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung membeli produk jika mereka memersepsikan harga sebagai adil, wajar, dan mencerminkan nilai produk (Demuth, 2013).

Peran harga sebagai keputusan pembelian ini terjadi karena harga rokok ini cukup terjangkau. ⁵⁷ Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel harga yaitu 3,87, yang mencerminkan bahwa harga produk rokok sampoerna mild cukup terjangkau menurut konsumen terutama mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga bukan hanya alat tukar tetapi juga sinyal nilai. Ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat yang mereka terima, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat berhubungan dengan pasar rokok, yang mana harga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum merek bahkan rasa. Dalam konteks pasar mahasiswa di Yogyakarta, harga rokok yang terjangkau bukan hanya mencerminkan aksesibilitas, tetapi juga representasi dari pengeluaran mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai persepsi positif dikalangan mahasiswa Yogyakarta dalam mengambil tindakan pembelian rokok sampoerna mild.

Studi ini mendukung klaim Magdalena dkk. (2023) bahwa harga memengaruhi pembelian rokok Esse di Bukit Tinggi. Menurut Mashudy & Agung Suriyanto (2024), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rokok Gudang Garam Surya 12. Selain itu, penelitian oleh Saddam Al-haddad dkk. (2021) menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian rokok mild.

18 2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien 0,690, nilai signifikansi kurang dari 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa Yogyakarta, lebih cenderung melakukan pembelian ketika rokok Sampoerna Mild memiliki citra merek yang positif.

Hal ini secara teoritis konsisten dengan teori persepsi, yang menyatakan bahwa ekspektasi, informasi, dan pengalaman membentuk cara konsumen memandang suatu merek. Pikiran, ide, dan kesan seseorang tentang suatu merek membentuk citra merek mereka. Kesan positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Dalam konteks ini, citra merek Sampoerna Mild yang dianggap berkualitas, populer, dan memiliki nilai simbolik tertentu akan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan untuk membeli (Demuth, 2013).

Peran citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok sampoerna mild dapat terjadi karena rokok mild memiliki logo

yang unik dan mudah diingat, sesuai dengan nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan variabel citra merek yakni sebesar 3,8. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memberikan penilaian tertinggi terhadap visual seperti logo produk yang unik, desain yang mudah dikenali, serta memiliki identitas merek yang telah tertanam kuat dibenak konsumen karena berbeda dengan merek lain, dengan kata lain citra merek dapat menjadi alasan konsumen dalam pembelian produk rokok tersebut karena adanya aksen positif dan daya ingat yang kuat terhadap simbol merek tersebut. Pada mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap tren dan gaya hidup, citra merek yang kuat seperti sampoerna mild mampu membentuk anggapan bahwa menggunakan produk tersebut merupakan bagian dari identitas sosial yang diinginkan. Dengan demikian, strategi perusahaan dalam meningkatkan citra merek melalui inovasi desain merupakan Langkah yang baik dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini mendukung penelitian Muthalib & Masse (2025) yang menemukan bahwa pembelian rokok Jazzy Mild di PT. Niaga Nusa Abadi dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Hartono & Tjiptodjojo (2024) menemukan pengaruh citra merek yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, sementara Magdalena dkk. (2023) mengungkapkan bahwa citra merek sangat memengaruhi pembelian rokok Esse di Bukit Tinggi.

31
3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian

42

Penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan (koefisien 0,695, nilai signifikansi kurang dari 0,001). Artinya pengaruh kelompok referensi dianggap penting mendorong mahasiswa di Yogyakarta membeli rokok sampoerna mild.

Menurut Kotler & Keller (2016), kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, mahasiswa yang berada dalam pembentukan identitas sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Kelompok referensi bisa berupa teman sebaya, komunitas, tokoh panutan, atau bahkan lingkungan sosial yang lebih luas.

Secara teoritis, ini sejalan dengan reference group theory, yang dimana yang menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kelompok sosial di sekitarnya. Kelompok referensi berfungsi sebagai acuan sosial yang memberikan norma, nilai, dan ekspektasi yang kemudian diinternalisasi oleh individu. Dalam konteks ini, mahasiswa akan cenderung mengikuti perilaku konsumtif—termasuk keputusan untuk membeli rokok—jika kelompok sosial di sekitarnya memberikan contoh, tekanan sosial, atau justifikasi terhadap perilaku tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Peran kelompok referensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok sampoerna mild karena pengaruh dari orang lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata terbesar pada variabel ini yang

mana mendapatkan nilai 3,77. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok referensi memainkan peran besar karena mahasiswa sering kali terlibat interaksi sosial yang tinggi, seperti nongkrong bersama, diskusi kelompok, dan mengikuti komunitas tertentu. Dalam kondisi tersebut, rekomendasi dari teman atau orang-orang terdekat dapat membentuk anggapan positif terhadap suatu produk yakni dalam penelitian ini yaitu rokok sampoerna mild. Dengan kata lain bahwa, keputusan konsumen khususnya mahasiswa di Yogyakarta ini dipengaruhi oleh orang lain.

Temuan Supardin (2022), yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki dampak positif terhadap pembelian produk berlabel halal oleh konsumen, didukung oleh penelitian ini. Hasil penelitian Putra dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki dampak positif terhadap pembelian laptop Asus dan Acer oleh konsumen, juga didukung oleh penelitian kami.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor harga (X_1), citra merek (X_2), dan kelompok acuan (X_3), baik secara terpisah maupun gabungan, secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta (Y). Nilai F-estimasi sebesar 841,740 melampaui F-tabel dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis simultan didukung. Koefisien determinasi model yang kuat, yaitu 0,926, menunjukkan prediksi yang baik.

48
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik berdasarkan temuan penelitian dan percakapan yang terjadi tentang bagaimana harga, persepsi merek, dan kelompok sebaya memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta:

1. Keputusan mahasiswa untuk membeli rokok Sampoerna Mild dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga; mereka biasanya mempertimbangkan daya saing harga dan kesesuaian dengan manfaatnya.
2. Pembelian rokok Sampoerna Mild dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh opini mahasiswa terhadap rokok Sampoerna Mild sebagai merek dan memiliki kualitas yang khas.
3. Keputusan mahasiswa Yogyakarta untuk membeli rokok Sampoerna Mild dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelompok referensi. Keputusan mahasiswa untuk membeli rokok dipengaruhi oleh lingkungan sosial, komunitas, dan teman sebaya mereka.
4. Ketiga faktor tersebut harga, citra merek, dan kelompok referensi memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian rokok Sampoerna Mild secara bersamaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan (PT HM Sampoerna Tbk) perlu terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap kompetitif di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil olah data, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh paling tinggi dibanding dengan variabel harga dan kelompok referensi. Kemudian dari variabel citra merek tersebut, indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu pada indikator keunikan asosiasi merek. Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih inovatif, menonjolkan nilai diferensiasi yang khas misal dengan penggunaan *influencer* yang dekat dikalangan mahasiswa.
2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan terkait perilaku konsumen mahasiswa terhadap produk yang bersifat sosial. Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel seperti gaya hidup, atau kesadaran kesehatan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Pengaruh Harga, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.umg.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
11	www.scribd.com Internet Source	<1%

12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
14	Submitted to Babes-Bolyai University Student Paper	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	I Putu Artha Yasa Wijaya, Ni Luh Putu Indiani, Ni Luh Anik Puspa Ningsih. "PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION E-MARKETPLACE DENGAN MEDIASI CITRA MEREK", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2024 Publication	<1 %
17	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
19	media.neliti.com Internet Source	<1 %
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
21	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang Student Paper	<1 %
23	Submitted to University of Leicester	

Student Paper

<1 %

24 ejournal.insuriponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

25 Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

26 Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

27 id.scribd.com

Internet Source

<1 %

28 digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

29 openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

30 repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

31 Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

32 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

33 Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

34 id.123dok.com

Internet Source

<1 %

35 ijins.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

36 jurnal.usi.ac.id

Internet Source

<1 %

repositori.usu.ac.id

37	Internet Source	<1 %
38	balitek-ksda.or.id Internet Source	<1 %
39	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
41	es.scribd.com Internet Source	<1 %
42	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.unsimar.ac.id Internet Source	<1 %
45	Tri Atika Febriany. "ANALISIS PELAKSANAAN PELAYANAN KESEHATAN REMAJA PADA SMA MUHAMMADIYAH 1 PONTIANAK", Jurnal Pengabdi, 2019 Publication	<1 %
46	achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id Internet Source	<1 %
47	minangkabaunews.com Internet Source	<1 %
48	repository.setiabudi.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %

50	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
51	Maria Ulfah. "PENDAPAT AN USAHA, PENDIDIKAN, KEWIRAUSAHAAN, DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENERUSKAN USAHA KELUARGA", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 Publication	<1 %
52	agribisnis.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
53	bigstore.bisnis.com Internet Source	<1 %
54	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
56	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
57	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
58	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
59	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
62	rizkyakbar971.blogspot.com Internet Source	<1 %

-
- 63 text-id.123dok.com <1 %
Internet Source
-
- 64 Agus Renal, Izlan SENTRYO, Rimba Hamid. "PENGARUH PERSEPSI GURU MENGENAI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH TERHADAP KINERJA PEDAGOGIK GURU DI SD NEGERI 2 KENDARI", Jurnal Ilmiah Pembelajaran Sekolah Dasar, 2020 <1 %
Publication
-
- 65 Chika Callista, Peng Wi. "Analisis Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan", eCo-Buss, 2022 <1 %
Publication
-
- 66 Edi Sofyan, UJ Ahmad Syamsul Anwar, Nurliya Susanto. "Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi (Fast Moving Consumer Goods)", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 <1 %
Publication
-
- 67 Nuraini Budi Astuti. "SIKAP PETANI TERHADAP PROFESI PETANI: UPAYA UNTUK MEMAHAMI PETANI MELALUI PENDEKATAN PSIKOLOGI SOSIAL (KASUS PETANI DI KECAMATAN PAUH, KOTA PADANG)", Jurnal AGRISEP, 2016 <1 %
Publication
-
- 68 Ravindra Ardiana Darmadi, Veni Soraya Dewi. "Book of Abstract - The 7th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2024", UMMagelang Conference Series, 2024 <1 %
Publication
-

69

Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control on Consumer Behavior in Gen-Z", Efektor, 2025

Publication

<1 %

70

attractivejournal.com

Internet Source

<1 %

71

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

72

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

73

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

<1 %

74

eprints.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

75

fekbis.repository.unbin.ac.id

Internet Source

<1 %

76

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

77

kelembagaandas.wordpress.com

Internet Source

<1 %

78

lembagakita.org

Internet Source

<1 %

79

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

80

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

81

repository.unifa.ac.id

Internet Source

<1 %

82	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
83	skripsimanajemens1.wordpress.com Internet Source	<1 %
84	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
85	www.bisnisrumahan.web.id Internet Source	<1 %
86	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
87	Fani Firmansyah, Adam Jarror. "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo", MANAJERIAL, 2021 Publication	<1 %
88	Chintya Ayu Panglipur Weni, Moh Agung Surianto. "The Influence of Brand Image, Trust, and Online Customer Review on Snack Tray Purchase Decisions at the Haus Indonesia Brand", Majapahit Journal of Islamic Finance and Management, 2025 Publication	<1 %
89	Guntur Aji Pamungkas, Ratmon Ratmono. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 Publication	<1 %

90 Hendrawan Raharjo, Anita Wijayanti, Riana R Dewi. "ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN INFLASI TERHADAP PROFITABILITAS BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA (TAHUN 2014-2018)", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 2020
Publication <1%

91 Julita Pikirang, Harijanto Sabijono, Heince R. N. Wokas. "PENGARUH TEKANAN WAKTU, INDEPENDENSI DAN ETIKA AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT DI KANTOR INSPEKTORAT KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017
Publication <1%

92 Lisa Amelia, Iis Pradesan. "Pengukuran Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Pengguna pada Universitas XYZ dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal Sistem dan Informatika (JSI), 2019
Publication <1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off