

BAB IV

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 Nadhlatul 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.

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 yang unik dan khas	206	1	5	3,80	1,129

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X2.2	Merek rokok Sampoerna Mild mudah di ingat	206	1	5	3,80	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

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
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 Saya membeli rokok Sampoerna Mild untuk memenuhi kebutuhan saya akan rokok sebesar 3,99 dan untuk rata-rata terendah yaitu pada X1.3 Harga rokok Sampoerna Mild sesuai dengan kualitas produk sebesar 3,68. Standar deviasi yang tertinggi yaitu pada X2.1 Merek rokok Sampoerna Mild memiliki logo yang unik dan khas sebesar 1.129, dan untuk standar deviasi terkecil yaitu X1.4 Harga rokok Sampoerna Mild yang dapat bersaing dengan produk lain sebesar 0,921.

2. Uji Validitas

Pada 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 ^{Hitung}	r ^{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
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 butir 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 Dioalah (2025)

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

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 multiokonieritas
Citra Merek	0,143	7,017	Tidak terjadi multiokonieritas
Kelompok Referensi	0,141	7,117	Tidak terjadi multiokonieritas

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	0,156	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,098	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kelompok Referensi	0,150	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel harga (X1) adalah 0,156, citra merek (X2) sebesar 0,098, 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	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,934	0,441		4,387	0,000
Harga	0,442	0,077	0,299	5,741	0,000
Citra Merek	0,690	0,092	0,382	7,530	0,000
Kelompok Referensi	0,595	0,097	0,313	6,135	0,000

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 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. 11 Hasil Uji T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,934	0,441		4,387	0,000
Harga	0,442	0,077	0,299	5,741	0,000
Citra Merek	0,690	0,092	0,382	7,530	0,000
Kelompok Referensi	0,595	0,097	0,313	6,135	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai signifikansi, sebagaimana ditentukan oleh uji-t yang disebutkan sebelumnya, adalah 0,000. Nilai signifikansi menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 diterima Sahir (2021). Penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berada di antara $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hal-hal berikut:

- a) Hipotesis 1 diterima karena nilai T hitung $5,741 > 1,972$ T tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
- b) Hipotesis 2 diterima karena nilai T hitung $7,530 > 1,972$ T tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
- c) Hipotesis 3 diterima karena nilai T hitung $6,135 > 1,972$ T tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

3) 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. 12 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 secara bersama-sama variabel harga, citra merek, dan kelompok referensi.

4) Koefisien Determinasi

Dengan nilai antara 0 dan 1, uji koefisien determinasi (R^2) menghitung seberapa besar suatu variabel independen menjelaskan variabel dependen Sahir (2021). Temuan uji koefisien determinasi untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
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 (R^2). 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 sependapat dengan studi yang dilakukan oleh Salsabilla & Iqbal Fasa (2024) menemukan bahwa harga dinilai ideal jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

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

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 mereka bahkan rasa. Sesuai dengan penelitian Permata Sari (2021). Bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk

dapat meningkatkan kecenderungan membeli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mendotong konsumen untuk beralih ke merek lain. Dalam konteks pasar mahasiswa di Yogyakarta, harga rokok yang terjangkau bukan hanya mencerminkan aksesibilitas, tetapi juga representasi dari pengeluaran mereka., dapat disimpulkan bahwa meskipun sampoerna mild memiliki citra produk yang premium atau berkualitas, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa di Yogyakarta yang sensitif terhadap masalah harga. Hal ini diperkuat oleh karakteristik pasar Yogyakarta yang kompetitif, dimana mahasiswa dihadapkan oleh banyak pilihan rokok dengan variasi harga yang beragam (Wicaksono & Anjani, 2022).

Studi ini didukung temuan dari penelitian terdahulu oleh Magdalena et al (2023), bahwa dengan adanya varian rasa dengan harga yang berbeda membuat pelanggan lebih menikmati rokok esse daripada rokok lain dengan demikian pelanggan, dengan begitu harga produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Esse di Bukit Tinggi. Kemudian sesuai dengan penelitian Mashudy & Agung SURIANTO (2024), Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Gudang Garam Surya 12. Serta studi yang dilakukan oleh Saddam Al-haddad et al (2021), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok A Mild.

Berdasarkan statistik deskriptif, bahwa harga rokok yang cukup terjangkau berada pada tingkat tertinggi nilai rata - rata keseluruhan item 3,87 dan standar deviasi 1,006. Hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden masih ragu-ragu bahwa harga rokok Sampoerna Mild tergolong terjangkau bagi mahasiswa, terdapat sebagian responden memiliki persepsi yang berbeda mungkin karena perbedaan daya beli, pengeluaran bulanan, atau kebiasaan konsumsi rokok yang terlihat dari adanya variasi jawaban (standar deviasi di atas 1).

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keterjangkauan harga cukup kuat, sehingga faktor harga dapat menjadi salah satu daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat satu butir penilaian dengan nilai rata-rata paling rendah, yaitu pernyataan “Harga Sampoerna Mild sesuai dengan kualitas produk” yang memiliki nilai rata-rata 3,68 dan memiliki standar deviasi 1,097. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih ragu dan kurang sepakat bahwa harga rokok Sampoerna Mild sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan. Standar deviasi yang lebih besar daripada sebelumnya juga mengindikasikan adanya perbedaan persepsi yang cukup beragam dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk sampoerna mild masih berada pada tingkat yang relative rendah, dengan rata-rata 3, 68. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Sampoerna Mild dikenal sebagai rokok dengan citra merek yang kuat, sebagian mahasiswa sebagai

konsumen utama belum sepenuhnya menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang di terima. Persepsi harga yang tidak sejalan dengan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menuntut keseimbangan antara pengeluaran dan nilai manfaat produk Kotler & Keller (2016). Oleh karena itu, upaya untuk menyesuaikan strategi harga agar lebih sesuai dengan persepsi kualitas produk menjadi penting. Penyesuaian ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya di Yogyakarta (Wibowo A et al., 2021).

Perusahaan perlu merancang strategi yang menekankan pada keseimbangan antara harga dan kualitas yang mengomunikasikan bahwa harga Sampoerna Mild sebanding dengan kualitas rasa, konsistensi produk, dan citra merek yang telah dikenal luas. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada harga murah, tetapi juga pada edukasi mengenai keterkaitan antara harga dan *value* produk. Hal ini selaras dengan rekomendasi kampanye *Smart Choices Affordable Quality* khususnya pada *Educational Materials* Zeithaml et al (2020) yang menekankan pentingnya penyusunan *comparison chart* harga kualitas serta *Product Sampling* dan *Community Engagement*, Sreen et al (2021) yang bertujuan agar konsumen dapat mengalami langsung kualitas produk dan memahami bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, strategi edukasi *value-for-money*

tersebut dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

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 di kalangan mahasiswa Yogyakarta lebih cenderung melakukan pembelian ketika rokok Sampoerna Mild karena memiliki citra merek yang positif atau dengan kata lain, semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh produk rokok Sampoerna Mild, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta. Konsistensi ini didukung oleh studi sebelumnya yakni keputusan pembelian Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Citra Merek (Muhamda Mashudy, 2024). Kemudian sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Muthalib & Masse (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Jazzy Mild pada PT. Niaga Nusa Abadi. Selain itu, studi ini juga diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh Magdalena et al (2023), bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Esse di Bukit Tinggi serta diperkuat dengan hasil penelitian Hartono & Tjiptodjojo (2024), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

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).

Menurut Kotler & Keller (2016), merek yang unik dan mudah diingat menciptakan *brand recall* yang kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand recognition* (kemudahan konsumen mengenali merek) dan *brand uniqueness* (keunikan yang dimiliki merek) menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek di benak konsumen, khususnya mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan statistik deskriptif, bahwa merek rokok yang unik dan khas berada pada tingkat tertinggi nilai rata-rata keseluruhan item 3,80; merek rokok mudah diingat juga memiliki nilai rata-rata 3,80. Nilai ini termasuk kategori yang berarti konsumen masih ragu-ragu bahwa Sampoerna Mild memiliki karakteristik unik sekaligus mudah diingat. Namun, pada variabel citra merek ini masing-masing indikator mempunyai nilai standar deviasi yang cukup tinggi yakni > 1 . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak seragam: ada sebagian

konsumen yang menganggap bahwa Sampoerna Mild cukup unik dan mudah diingat, namun ada pula yang belum merasakan diferensiasi yang signifikan dibanding merek lain. Ketidakkonsistenan persepsi ini tercermin pada hasil analisis deskriptif di mana pernyataan ke-3 yaitu “merek rokok sampoerna mild berbeda dengan merek lain” mendapat rata-rata 3,77 dan standar deviasi 1,052. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen khususnya mahasiswa di Yogyakarta belum melihat adanya diferensiasi yang jelas antara rokok Sampoerna Mild dengan rokok pesaing. Artinya, meskipun Sampoerna Mild memiliki citra cukup kuat, keunikan atau diferensiasi produk masih dirasakan kurang menonjol, sehingga konsumen cenderung memandangnya serupa dengan merek lain di pasaran..

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu mengarahkan strategi pada penguatan diferensiasi produk yang tidak hanya bertumpu pada identitas visual yang dapat diterapkan oleh Sampoerna Mild perlu difokuskan pada konsistensi elemen-elemen visual yang melekat pada merek. Pertama, perusahaan dapat meluncurkan *limited edition packaging* dengan desain *inovatif* dan *interaktif*, misalnya penggunaan CR code yang menghubungkan konsumen ke konten digital eksklusif seperti tips gaya hidup mahasiswa atau liburan, sehingga menciptakan pengalaman berbedan dibandingkan merek rokok lain. Liu & Wang (2024). Hal ini ditegaskan juga oleh studi yang dilakukan oleh Tambunan & Marpaung (2022) mengenai pengaruh *packaging desain* terhadap minat beli pada sampoerna Mild pada mahasiswa perguruan

tinggi di Kota Medan bahwa desain kemasan berkontribusi secara signifikan pada minat beli. Meski desain *visual* tidak berkorelasi langsung dengan keputusan pembelian, efeknya respon yaitu emosi konsumen, hal ini menegaskan bahwa pentingnya elemen visual dalam membangun ketertarikan emosional terhadap merek.

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. Konsumen tidak sekedar membeli produk, tetapi memilih simbol yang mencerminkan gaya hidup mereka (Barone et al., 2021). Menurut Dawes (2012) Mengkomunikasikan nilai dan cerita merek *brand story* yang berbeda dari pesaing, misalnya menekankan *premium taste* untuk generasi muda kreatif. Zehir et al (2011) *Quality assurance product quality* penyediaan produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pengalaman positif dengan produk dapat meningkatkan loyalitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan juga transparansi yang bersikaplah transparan tentang bahan baku produk dan proses pembuatannya, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek. Hal ini sesuai dengan teori konsumsi identitas yang menekankan bahwa merek berfungsi sebagai media ekspresi jati diri (*consumer identity*) maupun pernyataan status atau keanggotaan dalam kelompok tertentu Michel et al (2021). 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.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian

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 kuat dan relevan mendorong mahasiswa di Yogyakarta membeli rokok Sampoerna Mild. Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yakni seperti penelitian Supardin (2022) yang mendapati bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang berlabel halal. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2023), yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dan Acer.

Pengaruh kelompok referensi terlihat dari kecenderungan mahasiswa mengikuti pilihan teman-teman atau figure yang mereka kagumi, sehingga merek yang lebih dikenal atau direkomendasikan oleh kelompok sosial tertentu dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan Nyoman Adi Triyana Prayoga (2025) yang menegaskan bahwa kelompok referensi menjadi acuan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Secara teoritis, fenomena ini sangat konsisten dengan prinsip *reference group theory* 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).

Berdasarkan statistik deskriptif, bahwa pengaruh orang lain untuk mengkonsumsi rokok berada pada tingkat tertinggi nilai rata – rata 3,77 dan standar deviasi 1,051. Hal ini mengidentifikasi 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 yang dalam penelitian ini yaitu rokok sampoerna mild. Dengan kata lain bahwa, keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa di Yogyakarta tidak lepas dari konteks sosial dan pengaruh lingkungan.

Namun dalam hasil analisis deskriptif terdapat pernyataan yang paling rendah diantara yang lain yaitu pada pernyataan ke-2 yang berbunyi “Sampoerna Mild akan memberi ekspresi tersendiri buat saya” yang hanya memiliki nilai rata-rata yaitu 3,72 dan nilai standar deviasi

0,972. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kelompok referensi dan pengaruh lingkungan sosial sangat kuat dalam menentukan keputusan konsumsi secara umum, aspek ekspresi personal melalui produk rokok tersebut tidak menjadi faktor utama yang dirasakan secara kuat. Dalam konteks perilaku konsumen, ini mencerminkan bahwa produk rokok Sampoerna Mild mungkin lebih dipilih karena pengaruh sosial ketimbang sebagai alat untuk mengekspresikan identitas pribadi. Ditegaskan dalam penelitian Hal ini sesuai dengan temuan Fithria et al (2021) yang menegaskan bahwa kebiasaan merokok di kalangan remaja Indonesia lebih didorong oleh *peer pressure* dari pada motif personal. Selaras dengan itu Hiyayah & Izatty (2020) menemukan bahwa konformitas teman sebaya berkontribusi signifikan terhadap perilaku merokok, sehingga dapat dihubungkan bahwa mahasiswa yang berada dalam lingkungan didis perokok akan lebih mudah terdorong untuk membeli merek tertentu, termasuk Sampoerna Mild. Penelitian Mahathir et al (2020) juga memperkuat temuan ini dengan bukti bahwa konformitas tinggi secara langsung meningkatkan frekuensi merokok. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Sampoerna Mild di kalangan mahasiswa di Yogyakarta lebih mencerminkan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial kelompok daripada sekedar preferensi individual terhadap produk.

Dengan temuan ini, maka diperlukan strategi yang dapat dilakukan dengan menurut Konuk (2019) penawaran paket bundling yang dirancang untuk konsumsi kelompok yang mana nantinya hal tersebut

bisa menciptakan pesan kolektif yang memperkuat *peer influence* atau dorongan sosial. Penawaran bundling, ditambah *merchandise* bertema “tongkrongan”, memperkuat penyebaran norma bahwa merokok bersama itu biasa dan diterima dalam kelompok. Menurut Conti et al (2020) Promosi melalui tokoh panutan, komunitas populer, atau micro-influencer dapat memperkuat pengaruh kelompok referensi. Adapun menurut Lareyre et al (2024) targeted marketing campaigns Menyesuaikan kampanye pemasaran dengan kelompok referensi tertentu dapat meningkatkan efektivitasnya. Misalnya, menargetkan kampanye kepada kelompok sebaya yang diketahui memengaruhi perilaku merokok, seperti teman dan kolega, dapat sangat efektif. Sehingga, keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan sosial (*peer influence*) yang menjadikan rokok sebagai symbol kebersaaan, bukan sekedar produk konsumsi pribadi.

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

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kelompok referensi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Sampoerna Mild di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung sebesar 841,740, yang jauh melebihi F tabel. Dengan demikian, hipotesis simultan (H₄) diterima.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa kombinasi faktor harga, citra merek, dan pengaruh sosial mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Yakni penelitian Suhesti Pradanawati (2025) menemukan bahwa harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Yusuf (2025) menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 sebesar 77,1%.

Tingginya nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,926$) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kelompok referensi sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta pada rokok Sampoerna Mild. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga faktor psikologis yakni citra merek serta faktor sosial yaitu kelompok referensi (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen tidak cukup hanya mengandalkan harga yang kompetitif, tetapi juga perlu memperkuat citra merek yang positif dan memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam komunikasi pemasaran.