



Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok Signature Kretek

Muhammad Suryo Wandhito Putra Sunarto^{1*}, Aditya Liliyan²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, STIE Surakarta

Email: muhsuryo16217@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: muhsuryo16217@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions of Gudang Garam Signature Kretek cigarettes in the premium machine-made kretek segment. The Indonesian tobacco industry continues to face sustained regulatory pressure through excise tax increases and intensifying brand competition, prompting consumers to reassess purchasing decisions using both rational evaluation and experiential judgment. A quantitative correlational approach was employed in this study. Primary data were collected through structured Likert-scale questionnaires distributed to 100 active consumers of Gudang Garam Signature Kretek selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted through validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results indicate that price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product quality emerged as the most dominant factor, suggesting that premium cigarette consumers prioritize consistent quality, taste, aroma, and overall consumption experience as the primary basis for decision-making. Meanwhile, price remains an important rational reference for assessing the fairness between perceived benefits and financial sacrifice. Simultaneously, both variables explain 50 percent of the variation in purchasing decisions, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight that purchasing decisions in the premium cigarette market are shaped by a value-based assessment, where sustained product quality and adaptive pricing strategies play a critical role in maintaining consumer loyalty amid regulatory pressure and evolving market dynamics.

Keywords: Brand Loyalty; Digital Promotion; Price; Product Quality; Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek pada segmen sigaret kretek mesin premium. Industri tembakau di Indonesia menghadapi tekanan berkelanjutan berupa kenaikan Cukai Hasil Tembakau serta persaingan merek yang semakin intensif, sehingga konsumen dituntut melakukan penilaian nilai secara lebih rasional dan reflektif dalam menentukan pilihan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada 100 konsumen aktif Gudang Garam Signature Kretek yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen rokok premium lebih menekankan konsistensi mutu, cita rasa, aroma, dan pengalaman konsumsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Di sisi lain, harga tetap berfungsi sebagai instrumen evaluasi rasional untuk menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 50 persen variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian rokok premium dibentuk oleh keseimbangan antara persepsi nilai, kualitas produk yang berkelanjutan, serta kebijakan harga yang adaptif di tengah tekanan regulasi.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Loyalitas Merek; Promosi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Sektor tembakau masih bertahan sebagai komponen vital dalam ekonomi Indonesia berkat andilnya pada pendapatan pemerintah, serapan tenaga kerja, serta konsumsi domestik yang cukup konstan. Di bawah pengaruh peraturan yang berubah dan persaingan pasar yang kian ketat, pola perilaku pembeli rokok menampilkan kompleksitas yang dipicu oleh kecenderungan pada aroma, pandangan tentang mutu, serta kepekaan terhadap biaya. Sigaret kretek mesin

(SKM) merupakan salah satu kategori yang mencatat perkembangan pesat, khususnya di kelas premium yang memberikan pembeda melalui standar kualitas dan identitas brand (Wahyono et al., 2024). Situasi ini membuat eksplorasi elemen-elemen yang membentuk Keputusan pembelian di segmen premium tetap penting dalam ranah pemasaran kontemporer.

Meskipun beragam penelitian telah membahas perilaku konsumen rokok, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masih menjadi dua determinan utama dalam membentuk minat serta keputusan pembelian (Shantika et al., 2025). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada kategori rokok secara umum, belum pada konteks merek spesifik yang menghadapi tekanan regulasi dan dinamika pasar yang berbeda. Selain itu, terdapat kesenjangan riset dalam memahami bagaimana posisi premium suatu produk dapat memoderasi pengaruh harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan membeli, terutama pada kondisi kenaikan cukai tembakau yang berulang setiap tahun (Sutarya et al., 2025).

Urgensi kajian ini semakin kuat mengingat kenaikan tarif Cukai Hasil Tembakau (CHT) memaksa produsen untuk menyesuaikan Harga Jual Eceran (HJE), yang sering kali berdampak langsung pada daya beli dan loyalitas konsumen. Ketika harga meningkat, konsumen pada segmen premium dituntut menilai apakah kualitas yang ditawarkan masih layak dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan (Darmawan, 2022). Dalam konteks persaingan merek rokok premium, konsistensi kualitas dan persepsi nilai (value) menjadi aspek penting yang berperan mempertahankan pangsa pasar di tengah tekanan regulasi dan perubahan perilaku konsumen (Milah & Sugiarto, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek, baik secara parsial maupun simultan. Fokus pada satu merek premium memberikan kejelasan analitis mengenai bagaimana konsumen menilai atribut produk ketika harga yang ditawarkan berada pada kategori tinggi. Dengan menggabungkan pendekatan empiris melalui survei konsumen, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor dominan yang memicu keputusan pembelian di segmen SKM premium, khususnya pada kondisi pasar yang diwarnai kenaikan beban cukai.

Nilai tambah dari kajian ini ada pada penyajian data empiris terkini tentang interaksi antara pandangan konsumen mengenai mutu dan kepekaan harga dalam produk premium yang dihadapkan pada tekanan regulasi terus-menerus. Hasil kajian tidak hanya memperkaya wacana tentang perilaku pembeli dan pengelolaan pemasaran di industri tembakau, tetapi juga memberikan saran praktis bagi perusahaan untuk menyusun taktik penetapan harga, menjaga

reputasi premium, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, temuan ini bisa berfungsi sebagai acuan akademis dan pertimbangan strategis untuk produsen serta peneliti mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian mengenai keputusan pembelian konsumen telah banyak dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen dalam pemasaran modern. Abdillah & Jaya (2025) serta Syakurani & Liliyan (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih satu alternatif dari sejumlah pilihan yang tersedia setelah melalui fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Mashudy (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang melibatkan tanggapan rasional maupun emosional terhadap pilihan, serta dapat diukur melalui indikator minat membeli, pembelian aktual, dan niat pembelian ulang. Teori ini menjadi basis utama dalam mengkaji keputusan pembelian produk konsumsi seperti rokok yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik preferensi individu dan persepsi nilai.

Dalam perspektif pemasaran, harga memegang peran strategis sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Septyadi et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga juga memainkan peran psikologis karena dapat membentuk persepsi kualitas; semakin tinggi harga, semakin tinggi pula ekspektasi kualitas yang diasumsikan konsumen. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga relatif terhadap produk pesaing. Dalam industri rokok premium, harga kerap dijadikan indikator prestise dan identitas sosial, sehingga sensitif terhadap perubahan kebijakan fiskal seperti kenaikan cukai.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan komponen krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas sebagai persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lain secara keseluruhan. Kualitas bersifat subjektif dan dapat diukur melalui dimensi kinerja produk, fitur pelengkap, keandalan, serta persepsi kualitas yang melekat pada citra merek (Kholifah & syihabuddin, 2025). Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas merupakan faktor yang dapat membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen, terutama pada produk dengan keterlibatan emosional dan preferensi personal seperti rokok yang dipengaruhi oleh cita rasa, aroma, dan pengalaman sensori.

Beberapa studi telah menyelidiki aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian rokok. Mashudy (2024) mengungkapkan bahwa Harga, citra brand, dan kelompok acuan memberikan dampak signifikan baik secara individual maupun bersama terhadap Keputusan pembelian konsumen Gudang Garam Surya 12. Penelitian Pujiastuti et al., (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh bermakna pada Keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 48,1 persen. Kajian oleh Kholidah et al., (2023) menyimpulkan bahwa word of mouth dan Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara brand awareness, brand trust, serta brand image tidak menunjukkan dampak signifikan. Studi lain dari Muthalib & Masse (2025) menegaskan bahwa citra merek dan jalur distribusi secara bersamaan memengaruhi Keputusan pembelian rokok Jazy Mild, dengan setiap variabel memberikan pengaruh positif signifikan secara terpisah.

Dari rangkaian penelitian tersebut terlihat bahwa variabel harga, citra merek, promosi, dan atribut pemasaran lain berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian rokok. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh harga premium dan kualitas produk secara simultan pada satu merek rokok segmen premium seperti Gudang Garam Signature Kretek masih terbatas. Selain itu, belum banyak studi yang memasukkan konteks regulasi fiskal berupa kenaikan periodik cukai sebagai variabel situasional yang dapat mengubah sensitivitas harga konsumen. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan empiris mengenai bagaimana konsumen merespons produk premium ketika harga meningkat akibat kebijakan pemerintah, dan apakah kualitas produk mampu mengimbangi sensitivitas tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dari tinjauan literatur, kajian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperdalam wawasan tentang keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap Harga dan kualitas produk di pasar premium. Secara praktis, kajian ini menawarkan implikasi manajerial bagi pembuat rokok untuk merancang strategi Harga dan penguatan nilai kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah rivalitas dan tekanan aturan. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan melengkapi celah dari kajian sebelumnya melalui pendekatan simultan terhadap kedua variabel utama pada objek khusus Gudang Garam Signature Kretek.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu yang telah dikaji, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan korelasional guna mengeksplorasi keterkaitan antara variabel Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek. Metode kuantitatif dipilih sebab memfasilitasi pengukuran numerik pada variabel serta menghasilkan bukti empiris lewat prosedur analisis statistik, yang cocok untuk memverifikasi hipotesis tentang dampak kedua variabel tersebut baik secara individual maupun bersamaan (Sugiyono, 2020; Udin & Puspitaningrum, 2025).

Penelitian dilaksanakan pada konsumen rokok Gudang Garam Signature Kretek yang berada di wilayah pemasaran PT Surya Madistrindo, sebagai bagian dari distribusi produk PT Gudang Garam Tbk. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang merupakan perokok aktif dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Kuisisioner dipilih dengan google form karena untuk menjaga privasi dari responden (Kristanto & Puspitaningrum, 2025; Asqia & Nabarian, 2021).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen rokok Gudang Garam Signature Kretek. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Cochran, menurut Sadilah et al. (2025) rumus Cochran dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

n = yaitu representative

z = yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q = yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e = yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Cochran tersebut menghasilkan 96,04, sehingga peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X1: Harga	Harga adalah persepsi konsumen terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Rokok Signature Kretek, yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan merek lain (Mashudy et al., 2024)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas. 2. Perbandingan harga dengan merek lain. 3. Keterjangkauan harga.	Skala likert (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju)
X2: Kualitas Produk	Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang tercermin dari kinerja, keandalan, dan manfaat yang dirasakan saat digunakan (Mahira et al., 2021).	1. Reliabilitas 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi	Skala likert (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju)
Y: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih untuk membeli Rokok Signature Kretek, mulai dari kesadaran, minat, penilaian, hingga keputusan membeli berulang (Pujiastuti et al., 2023).	1. Kepuasan pasca pembelian. 2. Keputusan membeli. 3. Evaluasi alternatif.	Skala likert (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju)

Sumber: Data Olahan, 2025

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi sebagai dasar penarikan kesimpulan empiris (Bardiaman & Puspitaningrum, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Teknik Product Momen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item	R hitung	R tabel	sig	Keterangan
X1.1	0,312	0,193	,001	Valid dan reliabel
X1.2	0,368	0,193	,000	
X1.3	0,523	0,193	,000	
X1.4	0,338	0,193	,000	
X1.5	0,453	0,193	,000	
X1.6	0,491	0,193	,000	
X1.7	0,431	0,193	,000	
X1.8	0,714	0,193	,000	
X1.9	0,629	0,193	,000	

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel (X1) menunjukkan nilai Correlation (rhitung) yang melebihi rtabel (rhitung > rtabel), plus probabilitas korelasi sig (2-tailed) di bawah ambang signifikan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan variabel (X1) dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	R hitung	R tabel	sig	Keterangan
X2.1	0,604	0,193	,000	Valid dan reliabel
X2.2	0,268	0,193	,006	
X2.3	0,621	0,193	,000	
X2.4	0,272	0,193	,005	
X2.5	0,734	0,193	,000	
X2.6	0,357	0,193	,000	
X2.7	0,688	0,193	,000	
X2.8	0,670	0,193	,000	
X2.9	0,563	0,193	,000	

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel (X2) memiliki nilai Correlation (rhitung) yang lebih tinggi dibanding rtabel (rhitung > rtabel), serta probabilitas korelasi sig (2-tailed) berada di bawah tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	sig	Keterangan
Y1.1	0,680	0,193	,000	Valid dan reliabel
Y1.2	0,570	0,193	,000	
Y1.3	0,709	0,193	,000	
Y1.4	0,267	0,193	,006	
Y1.5	0,469	0,193	,000	
Y1.6	0,449	0,193	,000	
Y1.7	0,405	0,193	,000	
Y1.8	0,316	0,193	,001	
Y1.9	0,478	0,193	,000	

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel (Y) memiliki nilai Correlation (rhitung) lebih besar dibandingkan rtabel (rhitung > rtabel) serta nilai probabilitas korelasi sig (2-tailed) kurang dari nilai taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel (Y) dikatakan valid.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,062	normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal, karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,062.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,754	1,327
Kualitas Produk (X2)	0,754	1,327

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil keputusan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,677	3,118		3,103	,002
Total X1	,241	,097	,233	2,482	,015
Total X2	,487	,076	,534	6,415	,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 9,677 + 0,241X_1 + 0,487X_2$$

Model tersebut menunjukkan hubungan positif pada kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien konstanta sebesar 9,677 menunjukkan tingkat keputusan pembelian ketika variabel Harga dan Kualitas Produk berada pada kondisi tidak mengalami perubahan.

Koefisien Harga (X_1) sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi 0,015 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241. Hasil ini menegaskan bahwa harga yang dinilai sesuai akan memperkuat kecenderungan pembelian konsumen.

Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit persepsi kualitas produk menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,487. Variabel ini memiliki pengaruh dominan karena nilai koefisien dan t-hitung lebih tinggi dibandingkan variabel harga, yang mengindikasikan kualitas produk sebagai penentu utama dalam pembentukan keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)

Model	t	Sig.
(Constant)	3,103	,002
Total X1	2,482	,015
Total X2	6,415	,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Variabel Harga (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 2,482 > t tabel 1,66023 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga yang tepat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang dirasakan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 6,415 > t tabel 1,66023 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk yang kuat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih intensif. Reputasi kualitas produk yang positif memberikan nilai psikologis yang memengaruhi pilihan konsumen.

Uji Simultan (F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469,307	2	234,654	35,350	,000 ^b
	Residual	442,539	97	4,563		
	Total	911,846	99			

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengujian simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,350 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,500	2,104

Sumber: Data Olahan, 2025

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh mencapai 0,500, yang berarti bahwa 50% dari variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X yang diterapkan dalam studi ini, sementara 50% sisanya terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang tidak disertakan dalam model tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga serta kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek. Variabel kualitas produk (X2) tampil sebagai yang paling berpengaruh dengan koefisien 0,487 dan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa pembeli di segmen premium memprioritaskan aspek kualitas sebagai elemen kunci dalam memilih produk. Keseragaman mutu yang terlihat dari rasa, bau, dan sensasi pengalaman menjadi pemicu utama kesetiaan, karena mampu memberikan manfaat psikologis dan kepuasan emosional saat digunakan. Temuan ini selaras dengan kajian Al-Haddad & Ernawati (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A

Mild, dengan kualitas yang dirasakan lebih menonjol dibandingkan harga dalam mendorong pembelian ulang.

Selain itu, variabel harga (X1) juga terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,241 dan nilai signifikansi 0,015. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen rokok premium cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima tetap menjadi pertimbangan penting. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas produk, konsumen bersedia tetap membeli meskipun terjadi penyesuaian harga akibat kenaikan beban cukai. Sari et al. (2024) menegaskan bahwa harga yang diterima secara wajar oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian dan volume penjualan, terutama pada komoditas rokok yang memiliki basis loyalitas tinggi.

Pengujian simultan melalui uji F ($F = 35,350$) memperkuat bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap variasi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sementara sisanya dipengaruhi variabel lain seperti promosi, citra merek, dan preferensi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amtiran (2024) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok DJAVA di Kota Kupang dipengaruhi kombinasi harga dan persepsi kualitas, dengan kualitas menjadi faktor penentu dominan dalam loyalitas merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konsumen rokok premium melakukan penilaian berbasis nilai, yaitu menimbang kesesuaian harga dengan manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh. Kualitas produk yang konsisten berperan menjaga loyalitas, sementara strategi harga yang rasional diperlukan untuk menjaga daya beli dan persepsi nilai pada kondisi kenaikan cukai. Dengan demikian, implikasi praktis bagi produsen adalah menjaga standar mutu produk secara berkelanjutan serta menerapkan kebijakan harga yang adaptif dan komunikatif.

Dengan mempertimbangkan nilai kontribusi model sebesar 50%, penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel tambahan seperti *brand loyalty*, promosi digital, dan distribusi untuk memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian di pasar rokok premium Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengonfirmasi bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature Kretek. Hasil pengujian parsial mengungkapkan bahwa kedua variabel bebas memberikan efek positif dan bermakna pada

variabel terikat, dengan kualitas produk sebagai elemen terkuat. Temuan tersebut menggambarkan bahwa konsumen rokok premium tidak hanya menimbang keputusan pembelian berdasarkan nominal harga, melainkan juga pada manfaat intrinsik dan pengalaman sensorik yang ditawarkan produk. Mutu yang stabil dapat menciptakan loyalitas dan memperkokoh kepercayaan terhadap brand. Di sisi lain, harga berfungsi sebagai evaluasi logis untuk menyesuaikan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 50% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain seperti kampanye pemasaran, kesetiaan merek, dan pandangan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, produsen disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk, terutama pada atribut yang berhubungan dengan cita rasa, aroma, dan pengalaman konsumsi, karena aspek tersebut terbukti menjadi penentu utama dalam perilaku pembelian di segmen premium. Strategi harga perlu disusun secara adaptif dengan mempertimbangkan kebijakan kenaikan cukai dan daya beli konsumen, sehingga persepsi nilai tetap terjaga. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas dan identitas premium guna meningkatkan persepsi nilai emosional produk. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan aspek promosi digital, loyalitas merek, dan preferensi sosial, serta memperbesar ukuran sampel agar dapat meningkatkan validitas generalisasi terhadap populasi konsumen rokok premium di Indonesia. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada wilayah dan kelompok konsumen yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308-317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 2(4), 126-139. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss4pp126-139>
- Amtiran, P. S. T. (2024). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

- Asqia, M., & Nabarian, T. (2021). Pemanfaatan Google Sheets dan Google Form untuk layanan administrasi mahasiswa menggunakan konsep electronic service quality. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(1), 15-22. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i1.339>
- Bardiaman, R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis perbandingan efektivitas QRIS dengan metode pembayaran digital lainnya pada generasi muda di Kota Surakarta terhadap minat pengguna pembayaran digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(6), 203-218.
- Darmawan, D. (2022). Studi pada perilaku pembelian rokok tanpa cukai berdasarkan harga dan citra merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1314>
- Kafabih, S. R. (2025). Pengaruh persepsi harga produk, persepsi kemasan, dan cita rasa serta citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Kholidah, A. N. M., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, dan Harga terhadap keputusan pembelian rokok Gajah Baru (Studi pada konsumen rokok Gajah Baru di Kec. Pagak). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 991-1001.
- Kholifah, A. N., & Syihabuddin, M. (2026). Pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di toko kain AGK. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1301-1309. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3609>
- Kristanto, T. O., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh konsistensi cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kacang telur Tugu Lilin Penumping. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(6), 1408-1419.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mashudy, M. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi pada konsumen di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Milah, D., & Sugiarto, M. (2025). Strategi pemasaran dalam pengembangan brand rokok herbal Sunda Alami. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 1694-1697.
- Muthalib, D. A., & Masse, A. (2025). Pengaruh citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Jazy Mild pada PT. Niaga Nusa Abadi. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 177-187. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.33>
- Pujiastuti, E., Kusumaningati, I. D., & Faisal, M. M. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada toko Aziz Putra Mangunsaren. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(2), 43-54. <https://doi.org/10.61696/juwira.v3i2.253>

- Sadilah, A., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2025). Pengaruh citra merek, desain kemasan, dan promosi terhadap minat beli produk rokok Surya Gudang Garam. Studi pada masyarakat Surabaya Raya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 322-333. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v14i2.7691>
- Sari, C. R., Indrawati, L., Sembiring, E. E., & Ishak, J. F. (2024). Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan rokok (Studi kasus pada perusahaan subsektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 4(2), 21-28. <https://doi.org/10.35313/ialj.v4i2.5002>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shantika, P. B., Mahmudah, H., Cholidah, L. N., & Yulia, E. (2025). The role of brand image, product quality and price on tobacco purchase decisions at "Surya Mas Tobacco Shop" mediated by consumer satisfaction. In *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarya, I. A., Utami, C. K., & Hakim, A. M. R. S. (2025). Pengaruh kenaikan tarif cukai hasil tembakau dan aktivitas pengawasan terhadap jumlah pelanggaran rokok ilegal (Studi kasus kantor Bea dan Cukai Bandung). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 23(8), 1-10.
- Syakurani, A. A., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Jiniso. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 418-435. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3563>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa edisi terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Udin, Y. R. (2025). Implementasi system inventory management berbasis spreadsheets pada startup desain interior di Karanganyar: Studi kasus pada efisiensi dan akurasi pencatatan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis sistem manajemen inventori material konstruksi berbasis cloud dan real-time. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(2), 500-514. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimb.v2i2.228>
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Wahyono, N. D., Kurniawati, D., Harkat, A., Putra, M. E. Y., Pratama, F. E. A., & Atmajaya, A. W. W. (2024). Consumer preferences for tobacco waste diversification in Na Oogst Jember cigars. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 26(2), 164-176. <https://doi.org/10.37149/bpsosek.v26i2.1511>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>