



**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROKOK
SAMPOERNA A MILD
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGKATAN 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Gery Rhivas Nugraha Wahyudi

21901081314



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG**

TAHUN

2023

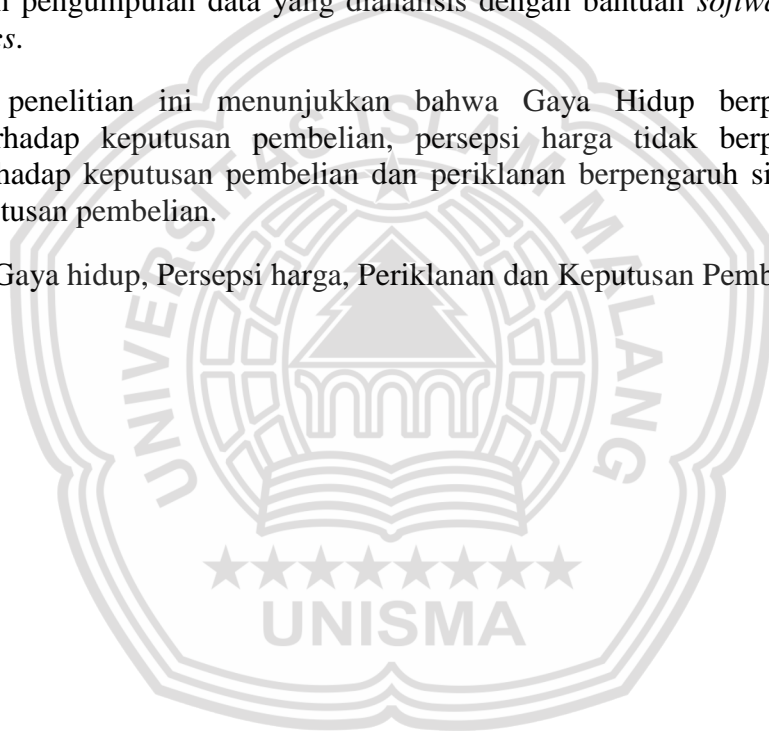
ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang Mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild. Teknik pengambilan datanya menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purpose sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji f dan uji t dan uji koefisien determinasi. Sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya hidup, Persepsi harga, Periklanan dan Keputusan Pembelian.



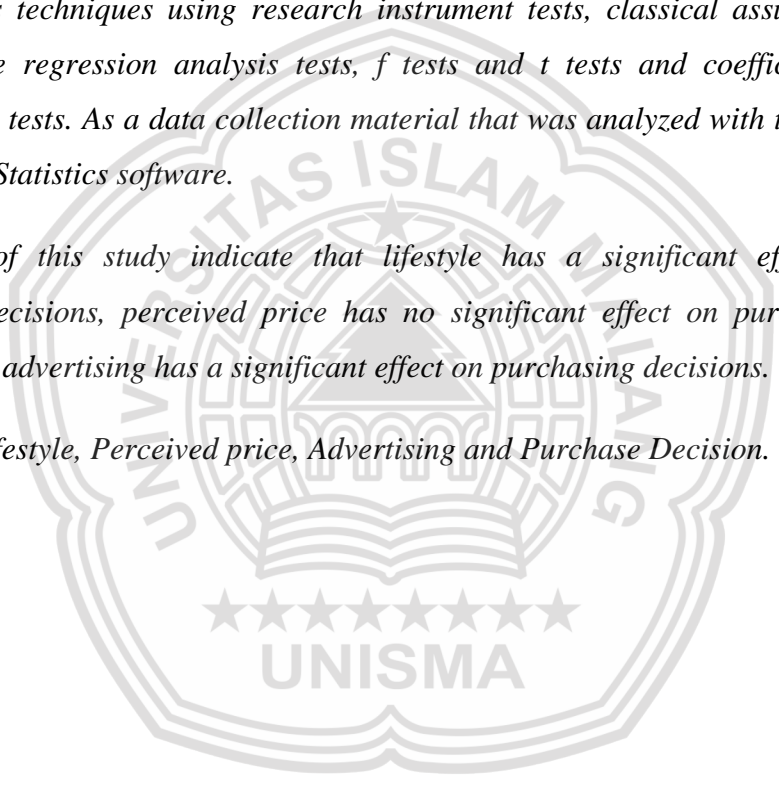
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, price perceptions and advertising on purchasing decisions on Sampoerna A Mild cigarettes (a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). This study used a quantitative research method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population in this study were students who consumed Sampoerna A Mild cigarettes. The data collection technique uses nonprobability sampling technique, namely purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 95 respondents.

Data analysis techniques using research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, f tests and t tests and coefficient of determination tests. As a data collection material that was analyzed with the help of IBM SPSS Statistics software.

The results of this study indicate that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, perceived price has no significant effect on purchasing decisions and advertising has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Perceived price, Advertising and Purchase Decision.



BAB I

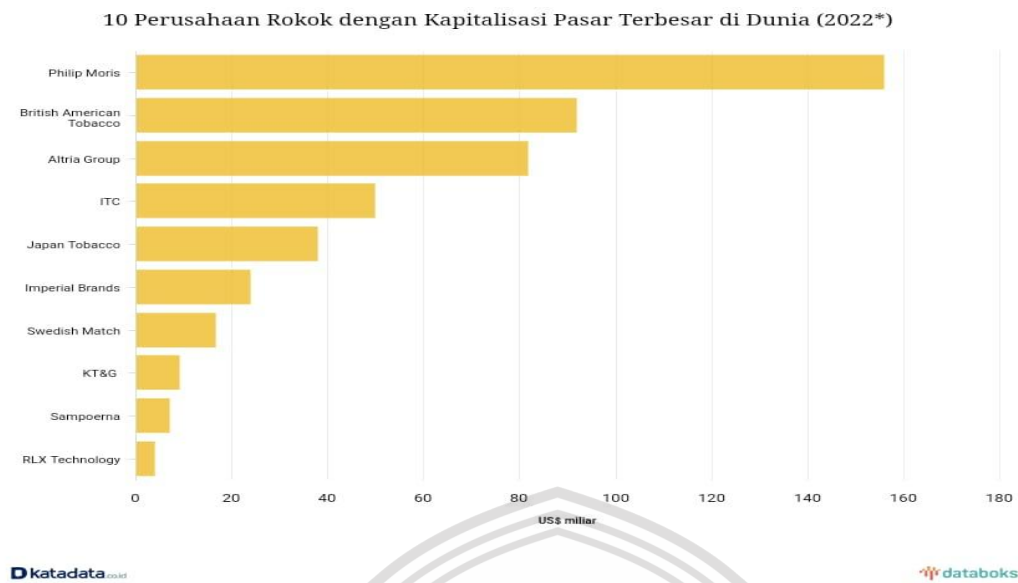
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri rokok di Indonesia memberikan persaingan dengan berbagai jenis rokok yang beredar dan ditawarkan di pasaran, berbagai macam strategi pemasaran bertujuan mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan meraih pangsa pasar. Merokok sudah menjadi sebuah aktivitas yang lazim di Indonesia, menurut Nielsen Indonesia Consumer Tracking (2015) perokok di Indonesia, sebanyak 70,5% lakilaki dewasa adalah perokok dan konsumsi harian rata-rata per orang untuk perokok dewasa laki-laki terus meningkat. Merokok merupakan suatu kebiasaan pada masyarakat yang banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari, di berbagai tempat dan kesempatan. Perilaku merokok adalah aktivitas membakar tembakau, menghisap lalu menghembuskan asapnya.

Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi olahan yang diminati konsumen. Sebagian opini penduduk Indonesia rokok adalah kebutuhan pokok dan mereka beranggapan lebih baik tidak makan daripada tidak merokok. Bahkan perokok bila tidak merokok mulut mereka terasa asam. Selain itu, rokok merupakan sahabat setia bagi peminum kopi karena bila seseorang merokok maka dia meminum kopi. Rokok pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu rokok kretek, rokok filter dan rokok mild.

Gambar 1.1 : Peringkat Perusahaan Rokok Dunia



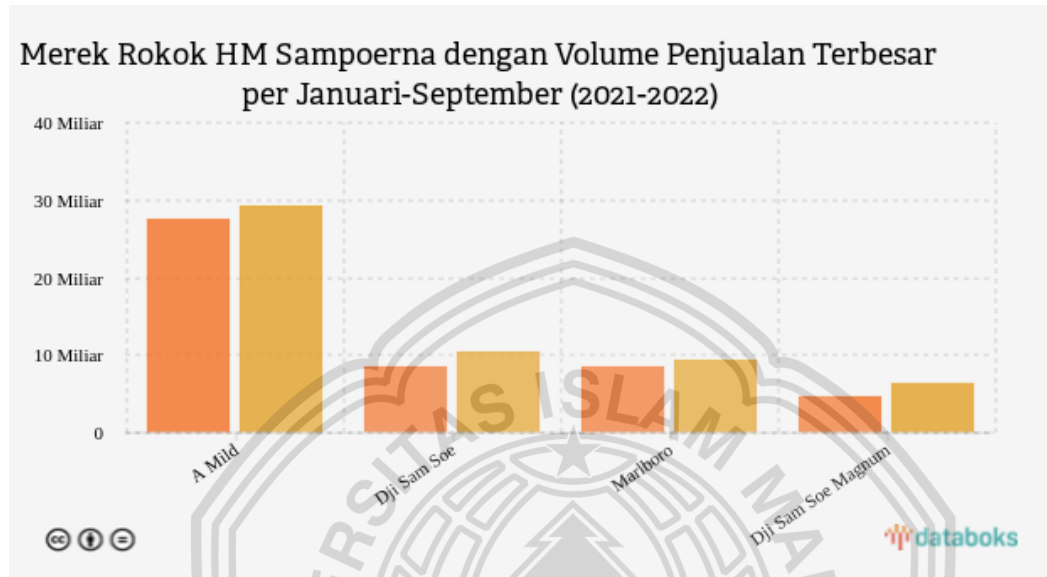
Sumber : databokskatadata.co.id.

HM Sampoerna Tbk. merupakan perusahaan rokok asal Jawa Timur, yang menempati peringkat ke-9 di dunia dan menguasai lebih dari 30% pasar rokok di Indonesia selama satu dekade. HM Sampoerna Tbk. melakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan dari luar negeri yaitu Philip Morris International Inc. dan mengkhususkan pada produk sigaret kretek mesin (SKM), terutama pada merek Sampoerna A Mild.

HM Sampoerna Tbk. dapat menyaingi beberapa perusahaan rokok yang besar di Indonesia sendiri. Antara lain PT Gudang Garam Tbk. yang sudah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa timur. Hingga sekarang, Gudang Garam sudah terkenal luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri sebagai produk rokok berkualitas tinggi. Kemudian ada PT Djarum yang sudah berdiri sejak tahun 1970 di kota Kudus, Jawa Tengah. Di luar bisnis rokok, Djarum sendiri sudah mengenalkan produknya melalui beberapa cara, salah satunya melalui Djarum Beasiswa Plus, yang memberikan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dari

berbagai jurusan yang tengah menempuh program studinya. Kemudian Djarum memperkenalkan produknya dengan cara membuat event dibidang olahraga seperti badminton dan sepak bola.

Gambar 1.2 : Volume Penjualan Rokok HM Sampoerna



Sumber : databokskatadata.co.id.

Dari lima kelompok merek pada gambar 1.2, volume penjualan tertinggi dimiliki oleh Sampoerna A Mild, dengan pangsa pasar 65,6 miliar batang rokok di tahun 2022. Selama periode tersebut ada 4 merek rokok yang menyumbang volume penjualan terbesar, yakni Sampoerna A Mild, Dji Sam Soe, Marlboro, dan Dji Sam Soe Magnum. Volume penjualan rokok merek-merek tersebut naik dibanding tahun sebelumnya, dengan rincian seperti pada grafik. Pada Januari-September 2022 HM Sampoerna meraih penjualan bersih Rp83,39 triliun, naik 15% dibanding periode sebelumnya. Namun, beban penjualannya juga meningkat signifikan terutama karena kenaikan cukai.

Persaingan penjualan pada rokok cukup berat dan tidak mudah dalam mempertahankan pangsa pasar dari merek rokok seperti Sampoerna A-Mild,

Sampoerna A Mild merupakan produk andalan dari PT. H.M. SAMPOERNA. Produk yang lahir pada akhir tahun 1989 ini lahir dari suatu penemuan yang relatif baru dan merupakan terobosan inovatif pada saat itu, jenis rokok ringan dengan kandungan kadar tar dan nikotin yang rendah, segmen pasar yang dituju adalah kaum muda dan mereka yang masih peduli pada kesehatan pada saat merokok sekalipun. Kualitas dari rokok Sampoerna A Mild tidak perlu diragukan lagi karena ditangani oleh tenaga ahli berpengalaman serta pemilihan bahan baku yang bagus. Objek penelitian ini akan difokuskan pada konsumen atau mahasiswa FEB Unisma, fenomena masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah yang memutuskan membeli rokok Sampoerna A Mild di Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Gaya hidup di dalam perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi konsumen rokok, baik di kalangan remaja maupun lanjut usia. Alasannya membeli produk rokok untuk merileksasikan diri, untuk menjadi teman menikmati kopi dan tuntutan gaya hidup yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi rokok. Menurut Wahyuni, dkk. (2021) tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kosmetik, dimana gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup sekarang maupun yang akan datang. Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan

opini dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Selain Gaya Hidup, Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibangun oleh PT HM Sampoerna Tbk. Diharapkan mampu mendukung produknya dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh PT HM Sampoerna Tbk. Menurut Yuwan Soelistio (2016), persepsi harga tergantung bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberimereka makna yang mendalam. Ketika konsumen menilai harga produk dan memeriksa harganya, perilaku mereka akan sangat berpengaruh.

Setelah Gaya Hidup dan Perepsi Harga adapun yang terakhir yaitu Periklanan yang menentukan dalam Keputusan Pembelian sebuah produk rokok. Periklanan akan menentukan pembelian konsumen terhadap produk rokok dan dengan iklan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Iklan atau advertising secara umum merupakan senjata utama dalam memasarkan produk, sehingga iklan harus kreatif dan inovatif.. Jika kesan pertama pada iklan sudah sangat baik dan dapat diterima oleh calon konsumen sampai dengan mempengaruhi keputusan pembelian maka iklan tersebut berarti sudah efektif dalam menarik konsumen, sebaliknya jika tanggapan sebuah iklan produk tidak memberikan kesan maka berarti kurang efektif dalam iklan sebuah produk tersebut dan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk (Sakti, U. B, 2022). Iklan juga dapat menumbuhkan permintaan akan produk yang ditawarkan. Dengan adanya iklan diharapkan konsumen tertarik

untuk mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian untuk membeli produk kembali sehingga terjadi pembelian ulang yang dapat meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Iklan televisi juga dikenal sebagai media paling kuat dalam menjangkau specrum konsumen yang luas (Lee dan Anjarwati, 2017).

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu keputusan pembelian harus menjadi fokus utama dalam Gaya Hidup, Harga dan Periklanan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada ampoerna A Mild, terutama membahas seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengambil judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas dapat rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

4.1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild
4. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild

4.1.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan

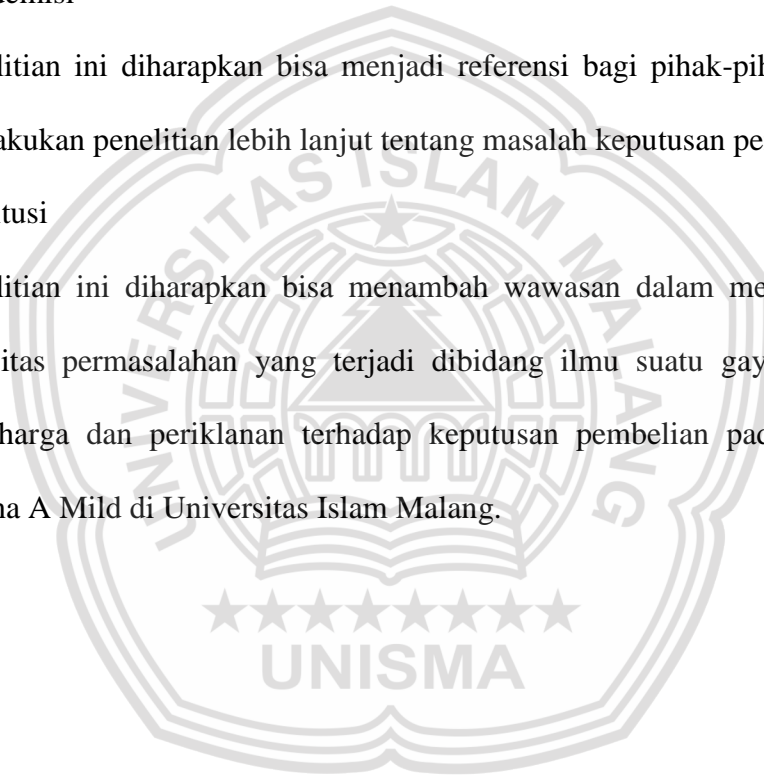
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak pengelola perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, persepsi harga dan periklanan

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah keputusan pembelian.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi dibidang ilmu suatu gaya hidup, persepsi harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild di Universitas Islam Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) menggunakan analisis linier berganda dibantu dengan SPSS, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji simultan F dengan nilai sig yang lebih kecil dari α maka H1 diterima. Dapat diartikan secara simultan variabel gaya hidup, persepsi harga, dan periklanan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.

2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang dari jurusan Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah.
3. Variabel yang digunakan seperti persepsi harga hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail. Sehingga penelitian Persepsi Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang atau daerah lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(3), 130.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Astuti, M. (2014). *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang*. 1–13. <http://eprints.polsri.ac.id/726/>
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gosal, W., Setiawan, K., & Chandra, H. P. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga perumahan skala kecil di Surabaya dan sekitarnya. *Jurnal Dimensi Pratama Teknik*

Sipil, 2(2), 1–6.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>

Hermawan, A. (2012). KOMUNIKASI PEMASARAN. Jakarta: Erlangga.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.

Image, P. B., Hidup, G., & Dan, H. (1945). *Sampoerna a Mild Di Kota Samarinda*. 1–8.

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.

Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>.

Kotler, P & G. Armstrong. “Dasar-dasar Pemasaran (9th ed.)”. PT. Indeks : Jakarta. 2007.

Kotler, P, Keller K (2016). Marketing Management, 15thEdition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1*(12th ed.). Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Mokoagouw, Milly Lingkan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile it Center Manado. *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16, No 1.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone PENJUALAN MEREK IHPHON EDENGAN MEREK. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263
- Wahyuni, W. S., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2021). *Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018*. 1(September), 27–32.

