

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK SURYA EXCLUSIVE
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA
MASYARAKAT SUMATERA SELATAN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun oleh:

Rahman

NIM 202400203

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

2024

ABSTRAK

Pajak dan cukai Industri rokok pada perekonomian nasional memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara. Berdasarkan data badan pusat statistik 30,91 persen masyarakat Provinsi Sumatera Selatan merupakan pengonsumsi rokok. Ekuitas merek Produk Rokok Surya Exclusive dilihat dari kualitas tembakau, rasa, dan keunggulan merek. Rokok ini adalah rokok premium yang menargetkan pada masyarakat menengah keatas, karena Surya Exclusive lebih mengedepankan kualitas sehingga sesuai dengan harganya yang tinggi. Kepuasan konsumen dibentuk dari nilai yang diberikan oleh produk, dan mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada pembelian produk Rokok Surya Exclusive masyarakat Sumatera Selatan. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan teknik analisis structural equation modeling berbasis partial least square pada software SmartPLS versi 3.0. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisioner, dan diperoleh 520 responden masyarakat Provinsi Sumatera Selatan.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Taxes and excise The cigarette industry in the national economy contributes significantly to state revenues. Based on data from the Central Statistics Agency, 30.91 percent of the population of South Sumatra Province are cigarette consumers. The brand equity of Surya Exclusive Cigarette Products is seen from the quality of tobacco, taste, and brand excellence. This cigarette is a premium cigarette that targets the middle to upper class, because Surya Exclusive prioritizes quality so that it is in accordance with its high price. Consumer satisfaction is formed from the value provided by the product, and is able to have an impact on purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of brand equity and price on purchasing decisions with consumer satisfaction as a mediator in the purchase of Surya Exclusive Cigarette products by the people of South Sumatra. By using quantitative research methods, and structural equation modeling analysis techniques based on partial least squares on SmartPLS software version 3.0. Data collection in this study was by distributing questionnaires, and 520 respondents from the people of South Sumatra Province were obtained.

The results shown in this study are that brand equity has an effect on consumer satisfaction, brand equity has an effect on purchasing decisions, price has an effect on consumer satisfaction, price has an effect on purchasing decisions, consumer satisfaction has an effect on purchasing decisions, brand equity through consumer satisfaction has no effect on purchasing decisions, and price through consumer satisfaction has no effect on purchasing decisions.

Keyword: Brand Equity, Price, Costumer Satisfaction, And Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aspek ekonomi berjalan mengikuti siklus kemajuan dunia, terjadi karena manusia menghasilkan peradaban yang melahirkan situasi zaman. Pada abad 20 setelah terjadinya restrukturisasi ekonomi global, menyebabkan aktivitas perekonomian semakin terbuka secara luas dan mendorong munculnya pasar bebas (Idat, 2020). Manusia memiliki tanggung jawab untuk terus menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup, salah satunya dengan cara memenuhi kebutuhan. Kesejahteraan hidup manusia diparameterkan dengan pengukuran standar kepuasan ekonomi; didalamnya merupakan kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi (Dwina, 2020).

Sebagai kekuatan ekonomi, industrialisasi harus terus menciptakan keunggulannya sehingga mampu terlibat dalam persaingan dan keberadaan pada pasar dapat terus dipertahankan. Di Indonesia beragam industri mulai bermunculan, ini merupakan perkembangan sektor perekonomian (Saragih & Aslami, 2022). Industri rokok, dalam perekonomian nasional memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara, yaitu melalui pajak dan cukai (Arofani et al., 2022). Berdasarkan laporan Kementerian Keuangan tahun 2023, penerimaan pajak melalui pajak penghasilan non migas merupakan penerimaan terbesar yaitu sekitar Rp993,03 Triliun dengan 74,59 persen cukai didapat dari hasil tembakau (Kementerian keuangan, 2023).

Kendati memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara, industri rokok juga mengalami kondisi yang sangat dilematis karena harus berhadapan dengan permasalahan kesehatan masyarakat (Handayani, 2020). Kementerian Kesehatan pada tahun 2023 melakukan survei melalui Survei

Kesehatan Indonesia (SKI), data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumsi rokok di Indonesia sekitar 56,6 persennya merupakan masyarakat dengan usia 15 sampai 19 tahun. Pengonsumsi rokok belum dapat dikendalikan, sebagian besar anggapan rokok dapat menghilangkan stress dan memperkaya inspirasi masih melekat pada masyarakat, dan kegiatan merokok paling banyak dilakukan oleh laki – laki (Anas & Ratnanto, 2021).

Sumatera Selatan merupakan bagian wilayah dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi, yaitu sekitar 30,91 persen dari total populasi; 8,8 juta jiwa populasi Provinsi Sumatera Selatan. Namun, di sisi yang lain wilayah ini merupakan provinsi dengan kategori masyarakat miskin terbanyak yaitu sekitar 10,97 persen (BPS-Statistics Indonesia, 2023).

Tabel 1. 1 Provinsi Perokok Terbanyak Tahun 2023

No	Provinsi	Persentase
1	Lampung	34,8 %
2	Nusa Tenggara Barat	32,79 %
3	Jawa Barat	32,78 %
4	Bengkulu	31,86 %
5	Sumatera Selatan	30,91 %

Sumber: bps.go.

Besarnya tingkat konsumsi rokok di negeri ini, melahirkan beragam industri rokok dan menyebabkan persaingan yang cukup ketat terutama industri kretek. Persebaran jenis rokok di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu kretek dan putih. Rokok kretek memadukan tembakau dan cengkeh sehingga saat pembakaran menghasilkan aroma yang khas, sedangkan rokok putih menggunakan tembakau murni. Dominasi rokok kretek pada pasar merupakan hal yang tidak dapat dianulir, karena pasar kretek menguasai hingga 85 persen dan 25 persen rokok putih (Jauhari & Sya'idah, 2023).

Gudang Garam, Djarum, dan Sampoerna adalah produsen rokok kretek yang terkemuka di Indonesia dan selalu mengalami persaingan dalam memimpin penjualan (Tbk, 2023). Rokok Surya Exclusive merupakan produk rokok kretek yang diproduksi oleh Gudang Garam, rokok ini adalah produk dengan peredaran harga termahal.

Tabel 1. 2 Kategori Rokok Termahal Tahun 2023

NO	Nama Data	Nilai
1	GG Surya Exclusive	44.500
2	Esse Golden Leaf	43.700
3	Esse Change Double	42.500
4	Marlboro Red	42.200
5	Marlboro Ice Burst	42.200

Sumber: Databoks.katadata.co

Konsumen memiliki kebutuhan variatif dan dinamis untuk konsumsi, banyaknya pilihan merek yang disajikan dapat mempengaruhinya pada penggunaan merek produk. Merek adalah nama, simbol, atau kombinasi berbagai hal dengan tujuan sebagai identifikasi dari suatu produk. Merek yang kuat dapat memberikan nilai untuk produk sehingga mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keputusan pembelian membutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen, merek dapat menghadirkan rasa percaya diri (Pelupessy et al., 2024).

Keputusan adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, merupakan rangkaian terakhir dalam kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk sampai pada pembelian. Keputusan pembelian dimulai dengan proses pengenalan kebutuhan akan suatu produk, setelah itu melakukan pencarian informasi untuk memfilter sesuai keinginan, dan terakhir membuat keputusan ketika sudah mendapatkan yang sesuai keinginan. Keputusan

pembelian adalah proses yang harus dilalui konsumen sebelum terjadinya pembelian atas suatu produk, dipengaruhi oleh produk, harga, ekonomi, budaya, politik, teknologi, dan lain sebagainya (Kristanto et al., 2023).

Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri yang kuat bagi konsumen, karena pada proses pengambilan keputusan pembelian produk ia sudah memiliki pengetahuan tentang merek yang merupakan hasil pengalaman memuaskan atas penggunaannya (At Thaariq et al., 2023). Ekuitas merek merupakan nilai pada suatu merek yang lahir dari konsumen, tercermin dari karakteristik dan atribut fungsional produk. Ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, citra merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek. Kesan terhadap merek muncul karena pengalaman dan pengetahuan konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut, dalam konteks rokok surya exclusive ekuitas merek dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap kualitas tembakau, rasa, dan keunggulan merek dibanding dengan merek rokok yang lain (Tbk, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Indrianti et al., 2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, karena kecenderungan konsumen adalah memilih merek yang mereka kenal dan percaya dengan baik. Sama halnya dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Khaerunnisya & Rejeki, 2022) menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai pengakuan atas merek yang dalam ingatan konsumen mampu dikenali akan hal unik atau terkandung nilai yang membedakan suatu produk dari produk yang lain.

Selain itu, harga juga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga dapat memengaruhi perusahaan dalam aspek kegiatan sehingga mampu berfungsi untuk menciptakan keunggulan, satu – satunya unsur

bauran pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan adalah harga. Konsumen dalam penentuan untuk melakukan pembelian suatu produk melihat faktor harga, harga yang tinggi dapat mengurangi minat konsumen membeli suatu produk dan begitupun sebaliknya (Car et al., (2023).

Penetapan harga harus dilakukan penyesuaian dengan perubahan yang terjadi dan melihat situasi lingkungan. Pada dasarnya harga merupakan penawaran terhadap konsumen, jika konsumen menganggap harga cocok maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, harus dilakukan peninjauan kembali terhadap harga yang ditetapkan ketika konsumen menolak untuk membeli (Diko et al., 2022). Rokok Surya Exclusive merupakan rokok yang lebih fokus pada kualitas dan citra, dengan pangsa pasar yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga bukanlah pengaruh utama dalam keputusan pembelian, ada faktor lain selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kendati pun ekuitas merek dan harga merupakan bagian integral dalam pengambilan keputusan pembelian, tingkat terjualnya sebuah produk adalah salah satu parameter keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Nilai yang diberikan terhadap suatu produk dapat membentuk kepuasan pada konsumen, kepuasan tersebut dapat dirasakan ketika konsumen mengonsumsi produk tersebut, sehingga mampu berperan dalam pemberian dampak keputusan pembelian (Purbasari & Aini, 2019). Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah membuat perbandingan antara persepsi harapan terhadap kinerja. Jika kinerja

kinerja memenuhi harapan konsumen maka ia akan merasa puas, demikian juga sebaliknya (Simanjuntak et al., 2020).

Ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian telah seringkali diuji melalui penelitian, begitupun dengan penulis yang sekarang mencoba untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama. Melihat data yang menunjukkan bahwa Provinsi Sumatera Selatan masuk dalam kategori dengan masyarakat pengonsumsi rokok terbanyak, meskipun berada pada tingkatan wilayah dengan kemiskinan yang cukup tinggi. Hal ini menjadi pertimbangan untuk dilakukannya penelitian dengan menitik beratkan korelasi tingginya tingkat konsumsi rokok pada wilayah ini, dengan memunculkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada masyarakat Sumatera Selatan”*.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penegasan terhadap batasan permasalahan dalam penelitian, sehingga penelitian terfokus pada urgensi (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini, identifikasi masalah oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian dalam produk rokok belum banyak ditemukan. Namun, kajian kepuasan produk pada konteks industri rokok sudah banyak diteliti (Fuadi & Budiantono, 2021).
2. Kajian ekuitas merek pada fenomena industri rokok masih sangat jarang diperhatikan. Penelitian dengan variabel ekuitas merek cenderung terkonsentrasi pada produk *Handphone* (Ulfah et al., 2023).
3. Hukum permintaan menunjukkan tendensi bahwa meningkatnya harga akan direspon negative oleh keputusan konsumen. Namun pada persebaran data

yang disebutkan pada bagian latar belakang masalah menunjukkan kondisi anomali bahwa kenaikan harga berbanding lurus dengan jumlah permintaan (Rusniawan & Santoso, 2021).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pondasi dalam penelitian, dalam penelitian ini rumusan masalah yang digunakan adalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif merupakan pertanyaan yang sifatnya hubungan antara dua variabel atau lebih secara kausal (Sahir, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penyimpulan suatu hal yang dilakukan oleh peneliti (Sahir, 2022). Adapun tujuan penulis dari penelitian ini berdasarkan uraian rumusan pertanyaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Rokok Surya Exclusive pada masyarakat Sumatera Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive pada masyarakat Sumatera Selatan
6. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan
7. Untuk mengetahui pengaruh harga dengan mediasi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rokok Surya Exclusive pada Masyarakat Sumatera Selatan

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengonfirmasi teori ECT, yang menyatakan bahwa perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual setelah mengkonsumsi suatu produk dapat membentuk kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini implikasinya dilihat dari variabel ekuitas merek dan harga, dan juga harapan penulis penelitian ini berguna untuk dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, harapannya penulis mendapatkan wawasan baru mengenai ekuitas merek dan harga produk Rokok Surya Exclusive terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Sumatera Selatan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca terkait fenomena konsumtif masyarakat Sumatera Selatan, dilihat dari faktor ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kekuatan ekuitas merek produk Rokok Surya Exclusive dalam perspektif Masyarakat Sumatera Selatan dan sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian rokok tersebut.

d. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterikatan emosional yang diciptakan melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Amalia, A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar). *JURBISMAN : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 233–248.
- Anas, M. F., & Ratnanto, S. (2021). ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA 12 MERAH BERDASARKAN HARGA , CITRA MEREK (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Manajemen*, 1–7.
- 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>
- Anggraini, A. P., Tahani, K., & Ara, B. K. A. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.393>
- Ardiansyah, M. K., & Husein, A. E. (2023). Analisis Faktor yang berpengaruh dalam Penerapan Green Retrofitting Industri Beton di Indonesia untuk Meningkatkan Kinerja Biaya. *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 21(1), 2023.
- Arofani, A. A., Firdana, D. S., Setiawan, D. W., Mardiah, G. A., & Batha, Q. (2022). Pengaruh Harga Rokok Terhadap Perekonomian Di Indonesia Serta

Bahaya Yang Ada Di Dalam Rokok. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, April*, 614–622.

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.

At Thaariq, N. M., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2023). Purchase Decision In Terms Of Brand Equity, Promotion and price At Herya Convection In Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8323–8341. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ayu, A., Pramesti, D., & Hidayati, R. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kuaitas Produk Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang yang Pernah Memakai Produk Apple lebih D. *Diponegoro Journal of Managenent*, 12(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Ayuda, F., Samsir, & Wijayanto, G. (2023). *The Impact Ff Brand Equity To Customer Loyalty Through Denso Car Air Conditioners Customer Satisfaction In Pekan Baru*. 11(2), 167–176.

Baharum, A., & Jaafar, A. (2015). User interface design: A study of expectation-confirmation theory. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics*, 064, 17–24. <http://www.uum.edu.my>

Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 359–363). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19315>

- BPS-Statistics Indonesia. (2023). *Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas yang Merokok dalam Sebulan Terakhir Menurut Provinsi dan Kelompok umur, 2023*.
- BPS-Statistics Indonesia. (2024). *Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas Yang Merokok Dalam Sebulan Terakhir Menurut Provinsi dan Kelompok Umur, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZGxsdU15dEtNWepNYmpCSUsyVkdaRnBpVkV0dVFUMDkjMw==/persentase-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-merokok-dalam-sebulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-kelompok-umur.html?year=2023>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Akibat Covid-19. *Program Studi Pendidikan IPS, FKIP Universitas Lambung Mangkurat*, 1–5. <https://www.kompasiana.com/dewilst08/5ebcb675097f3659853413b3/ekonomi-indonesia-menanggung-beban-covid-19>
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258–267. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j>

- Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. handy, & Sumartiningsih, M. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*.
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 1–12. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2). <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handayani, A. (2020). Struktur Modal Perusahaan Rokok Di Indonesia. *Accounting and Management Journal*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i2.1626>
- Idat, D. G. (2020). Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional. *Jurnal Lemhannas RI*, 7(2), 5–11. <https://doi.org/10.55960/jlri.v7i2.67>
- Imaniar, D. N., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi

- Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Masyarakat Kota Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*, 53–54.
- Indrianti, candra R., Aulawi, H., & Basit, A. A. (2021). Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(1), 43–53. www.jurnal.uniga.ac.id
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Irwan, & Adam, K. (2020). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. 53–68.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1495>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kementerian keuangan. (2023). APBN Kita (Kinerja dan Fakta), 2023. In *Media.Kemenkeu.go.id*. <https://media.kemenkeu.go.id/getmedia/00d3acf5-5aa8-499a-b7e3-ceadc5be7094/Publikasi-APBN-KiT-Ta-Edisi-Januari-2024.pdf?ext=.pdf>
- Khaerunnisya, N., & Rejeki, M. E. S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand

- Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta). *Journal of Food and Culinary*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/10.12928/jfc.v5i1.5424>
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Lionarto, Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Mexon, J., & Kumar, A. A. (2020). Business Research Methods. In *Business Research Methods*. ISBN: 9789390357307. <https://doi.org/10.22573/spg.020.bk/s/026>

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nugaraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Pakpahan, E., & Wibowo, R. A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Laboratorium Dan Reagensia Pada Pt Rajaerba Indochem Cabang Medan. *Journal Economics and Strategy*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.36490/jes.v1i1.98>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2), 660–669.
- Pelupessy, M. M., Christianty, R., Tehuayo, E., & Pattiselanno, G. F. (2024). *Analysis Of The Effect Of Brand Equity And Price On Purchasing Decisions And Their Effect On Consumer Satisfaction Of Shinzui Bath Soap In Ambon City Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Ko.* 5(2), 6205–6215.
- Permatasari, V., Astuti, W., & Liestyana, Y. (2022). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79.
<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON* Amroni 1 , Dewi Maharani Purbasari 3 , Nurul Aini 2. 01(01), 64–70.
- Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR ANTARA EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK APPLE* Latar belakang Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup Masyarakat menjadi serba online (Mainardes & Freitas , 2023). Saat ini , kita dapat me. 06(03), 781–792.
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74.
<https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Rashid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori, Metode dan praktek)*. ISBN: 9786237682127.
- Rusniawan, A. N., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Makanan Online Bosse *Agora*, 9(1).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10985%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/10985/9757>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Saragih, H. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Journal of Social*

Research, 1(5), 377–383. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i5.37>

Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2020). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 137–141.

Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. ISBN: 9781119165552 (pbk).

Sembiring, tamaulina B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar metodologi penelitian (Teori dan Praktik)*.

Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Expectation Confirmation Theory: A Review. *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk>

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian baja pada PT Sumin Surya Mesindo Lestari*. 9(7).

Syah, T. aldian. (2023). Peran Etos Kerja dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Komitmen terhadap Mutu Kerja Studi Kasus : Baitul Maal wat Tamwil in Kabupaten Brebes dan Purbalingga Machine Translated by Google. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 73–88.

Tbk, P. G. G. (2023). Gudang Garam 2023 Annual Report. *Gudang Garam Tbk*, 1–158.

https://www.gudanggaramtbk.com/media/uploads/files/GGRM_AR_2023_FI

NAL_.pdf

- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yusuf, J. C., Proyogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11.