**PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK DITINJAU DARI PERSEPSI NILAI (*QUALITY PERFORMANCE* DAN *VALUE FOR MONEY)***

Natalia Christianty

([natchristy@yahoo.com](mailto:natchristy@yahoo.com))

Kurniati Zainuddin

(kurniatizainuddin@gmail.com)

Asniar Khumas

(hafizhdzaky71@gmail.com)

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar

Jl. A.P. Pettarani Makassar, 9022

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk berdasarkan beberapa alternatif, yang diakhiri dengan tindak lanjut nyata setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Besar kecilnya keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dimiliki individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk perbedaan keputusa pembelian rokok ditinjau dari persepsi nilai *(quality performance* dan *value for money)* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar. Subjek penelitian ini sebanyak 38 mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UNM yang merokok. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala yaitu skala persepsi nilaidan skala keputusan pembelian dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan nilai uji F dari *value for money* menunjukkan nilai sebesar 1,986 dengan Sig. sebesar 0,172. Nilai Sig > taraf signifikan = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara *quality performance* dan *value for money.* Sedangkan besarnya pengaruh *quality performance* setelah ada pengendalian dari *value for money* diperoleh nilai F sebesar 1,464 dengan nilai Sig. 0,206. Nilai Sig > taraf signifikan = 0,05, hal ini berarti tidak adanya perbedaan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji analisis kovarian dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yg signifikan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok tinggi jika *quality performance* tinggi dan *value for money* tinggi, dan ketika *quality performance* rendah *value for money* rendah.

**Kata kunci:** *quality performance, value for money,* keputusan pembelian.