



ANALISIS HARGA (ROKOK ELETRONIK) TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI KALANGAN REMAJA

Ferdi Rizki Syahriar¹, Febri Ferdian², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Program Studi manajemen, Universitas Bina Bangsa

E-mail: rizkisyahriar900@gmail.com¹, febri.fdan@gmail.com², pembelajaran28@gmail.com³

Abstract

In this article, we conduct a price analysis (of electronic cigarettes) on purchasing intentions among teenagers. Based on the data we collected, we found that the price of e-cigarettes influences purchasing intentions among teenagers. Here are some results from our analysis: The price of e-cigarettes is a factor that influences purchase intention among teenagers. If the price of e-cigarettes is too high, then interest in purchasing will decrease. The quality of electronic cigarettes is also a factor that influences purchase intention. If the quality of e-cigarettes does not meet teenagers' needs, their interest in purchasing will decrease. From our analysis, we conclude that to increase interest in purchasing e-cigarettes among teenagers, companies should consider the factors we have identified. By paying attention to price, quality, market and marketing, companies can obtain higher purchasing interest from teenagers.

Kata Kunci: Harga, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Merokok merupakan kebiasaan yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perokok dapat ditemukan dimana saja: pria, wanita, anak-anak, remaja, kaya maupun miskin, Sebenarnya sebagian besar masyarakat sudah mengetahui bahaya merokok, namun sebenarnya merokok sudah menjadi budaya, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperkirakan terdapat 1,1 miliar perokok berusia 15 tahun ke atas di seluruh dunia, setara dengan sepertiga populasi dunia

Indonesia menempati peringkat kelima (5) dalam konsumsi tembakau global setelah Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, dan Rusia, permasalahannya adalah kesehatan sehingga menimbulkan penyakit baik bagi perokok itu sendiri maupun orang disekitarnya. Untuk mengatasi masalah ini, muncul tren baru: rokok elektronik (*vape*), yang bertujuan untuk mengurangi kebiasaan merokok perokok. Rokok elektrik kini menjadi fenomena baru di kalangan generasi milenial di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap rokok elektronik semakin meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern, terutama di kalangan pria

Menurut Tanuwihardja & Susanto (2012: 57), vaping adalah salah satu jenis NRT (terapi penggantian nikotin) yang menggunakan listrik dari sumber baterai untuk menghantarkan nikotin dalam bentuk uap. VAPE dirancang untuk menghantarkan nikotin tanpa membakar rokok sekaligus memberikan sensasi merokok kepada penggunanya.

Selain itu, para remaja juga menggunakan vaping untuk mengikuti perkembangan yang semakin maju. Vape dipasarkan sebagai alternatif yang aman dibandingkan rokok tradisional (rokok tembakau) Tenaga penjualan harus memahami perilaku konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka perlu dilakukan upaya menarik dan mempertahankan pelanggan terutama melalui inovasi dan presentasi produk yang diinginkan konsumen. Niat membeli merupakan unsur penting yang menunjang ilmu pemasaran dan merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk

Karena minat konsumen yang meningkat kemungkinan besar akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Minat membeli merupakan suatu keadaan psikologis seseorang yang dapat menimbulkan tingginya tingkat perhatian terhadap suatu hal, misalnya seseorang terdorong untuk melakukannya (Wulandari & Ekawati, 2015: 34).

Garasi Vape Store menawarkan harga terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar kelas menengah ke bawah dan kelas atas. Harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas penerimaan suatu barang atau jasa. Pertukaran barang dan jasa disebut barter. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen

Jika harga yang dipatok di pasaran masuk akal maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk di Garasi Vape Store. Citra merek adalah keyakinan, nilai, atau karakteristik yang menjadikan suatu merek unik. Citra merek harus mengungkapkan seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013: 210) Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen merek-merek hebat memberikan prioritas kepada konsumen dan mendorong penjualan serta hasil keuangan yang baik bagi bisnis. Untuk itu perusahaan perlu membangun citra yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan memastikan konsumen puas dan menggurui produknya, serta mempertahankan pangsa pasar yang memberikan citra positif di mata konsumen. Semakin dalam citra merek tertanam dalam benak pelanggan, semakin yakin pelanggan akan tetap setia, dan semakin besar pula perusahaan dapat mempertahankan keuntungan dalam jangka Panjang. Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk mendapat perhatian serius dari pihak manajemen, khususnya tim pengembangan produk baru, karena banyaknya konsumen sasaran yang mulai mempertanyakan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi permintaan konsumen. Hal ini sudah menjadi suatu elemen yang diperlukan. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi bisnis retail dan aspek ini merupakan salah satu aspek yang utama

METODE

Pendekatan riset ini Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang akan digunakan dalam tujuan dan manfaat tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel mengikuti pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 64 responden.

Sampel riset ini terdiri dari 64 responden dengan populasi yang ditujui adalah pengguna rokok elektrik. Rumus pemilihan sampel populasi merujuk ke Roscoe dalam (Sugiyono, 2019) yaitu, bahwa jumlah 30 sampai dengan 500 sampel adalah sebuah ukuran sampel penelitian yang layak. Jumlah sampel 65 dipilih dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan peneliti.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dalam data responden yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui google form pada konsumen produk Sunscreen. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 64 responden.

Tabel 1. Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
17-19	21	33,8%
20-25	43	66,2%

Sumber: Data diolah, 2024



Tabel diatas adalah termasuk tabel kategori umur, pada tabel diatas ini dapat dilihat bahwa responden usia 17-19 berjumlah 21 atau 33,8%, Dengan usia 20-25 berjumlah 43 atau 66,2% , Bahwa responden dengan usia 20-25 tahun cenderung lebih banyak.

Tabel 2. Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	44	18,3%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel diatas adalah termasuk tabel kategori pekerjaan, pada tabel diatas ini dapat dilihat bahwa responden semuanya adalah mahasiswa.

Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41	63,1%
Perempuan	23	36,9%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel diatas adalah termasuk tabel Jenis Kelamin, pada tabel diatas ini dapat dilihat bahwa responden Jenis Kelamin Laki-laki berjumlah 41 atau 63,1%, dengan Perempuan berjumlah 23 atau 36,9% , Bahwa responden dengan Jenis Kelamin Laki-laki cenderung lebih banyak.

1. Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.08671280
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.112
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil pengujian untuk normalitas data dengan menggunakan kolmogorof samirof dengan menggunakan SPSS 26 dengan jumlah sampel sebanyak 64 didapatkan nilai signifikasinya senilai 0,025. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian data tersebut berdistribusi normal

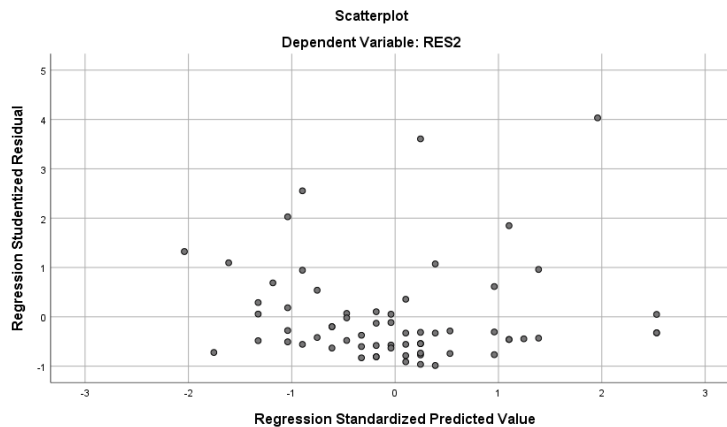
2. Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.664	3.155		1.796	.077	-.642	11.970					
	HARGA_X1	.856	.110	.702	7.754	.000	.635	1.077	.702	.702	.702	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT_Y
 Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS versi 26 untuk uji multikolonieritas, diperoleh nilai toleransi X1 sebesar 1,000 dan nilai vif sebesar 1,000 dimana nilai tersebut untuk nilai vif yang kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.01. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak dapat masalah Multikolonieritas.

3. Uji Asumsi Klasik - Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS versi 26 untuk Uji Heteroskedastisitas dilihat dari Scatterplot dimana titik-titik data tidak membentuk sebuah pola dan berada dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan Heteroskedastisitas yang artinya model regresi ini sudah baik

Uji Validitas X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	24.49	37.254	.667	.830
X2	24.83	38.362	.722	.826
X3	25.17	38.799	.613	.836
X4	25.32	44.628	.212	.868
X5	24.46	37.940	.700	.828
X6	25.32	39.785	.614	.836



X8	24.68	40.441	.581	.839
X9	25.34	39.884	.645	.834
X10	25.09	36.679	.729	.824

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan jumlah sampel sebanyak 62 dengan derajat kebebasan (degrees of freedom) sebesar 62 didapatkan nilai r tabel 0,246 dengan nilai koefisien korelasi uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh itemspertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan terdapat 1 data yang dibuang karena tidak valid dan dilakukan rekalkulasi ulang sehingga valid

Uji Validitas Y

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.91	56.585	.690	.929
Y2	25.85	57.445	.746	.925
Y3	26.06	58.496	.684	.928
Y4	26.35	59.170	.724	.926
Y5	26.52	58.472	.792	.923
Y6	26.75	59.907	.789	.924
Y7	26.42	58.247	.764	.924
Y8	26.88	58.266	.785	.923
Y9	26.65	58.138	.858	.920
Y10	26.80	62.194	.564	.933

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan jumlah sampel sebanyak 62 dengan derajat kebebasan (degrees of freedom) sebesar 62 didapatkan nilai r tabel 0,246 dengan nilai koefisien korelasi uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh itemspertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil output spss versi 26 untuk uji reliabilitas variabel X1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guildford berada direntang 0,70 –0,90 dengan kategori reliabilitas tinggi.. Dengan demikian dapat disimpulkan angket atau kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil output spss versi 26 untuk uji reliabilitas variabel X1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guildford berada direntang 0,90 – 1,00 dengan kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan angket atau kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran

Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.799	3.150		1.841	.070
	X1	.848	.110	.697	7.704	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS untuk Uji regresi berganda didapatkan rumus persamaan regresinya: $Y=5,799+848X$. Konstanta sebesar 5,799 memberikan pengertian jika persaingan (X) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya kualitas brand (Y) sebesar 5,799 satuan. Jika nilai b yang merupakan koefisien regresi dari persaingan (X) sebesar 0,848 yang artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel persaingan (X) bertambah 1 satuan, maka kualitas brand (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,848 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.799	3.150		1.841	.070
	X1	.848	.110	.697	7.704	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024



Dari output SPSS versi 26 untuk output Coefficients untuk variabel X didapatkan nilai t hitung (th) sebesar 7.704 dengan nilai t tabel (tt) sebesar 1,999 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh X terhadap Y.

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2232.941	1	2232.941	59.359	.000 ^b
	Residual	2369.921	63	37.618		
	Total	4602.862	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 59,359 dan F tabel sebesar 3,99 dengan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap Y

Analisis Harga Rokok Elektrik (Vape)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ferdi dan febrina (2023) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk di Vape Store sangat terjangkau, sehingga dengan harga terjangkau mampu memenuhi kebutuhan dan selera dari konsumen. harga yang ditetapkan dari suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai. dengan apa yang diharapkan. Namun, sebagian responden juga menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan bahwa harga produk di Vape Store mampu bersaing dengan rokok konvensional. Dari hasil penelitian yang ada bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. dikarenakan responden beranggapan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas maka konsumen akan memiliki

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Vape Store. Hasil analisis pernyataan sebagian responden menyatakan setuju bahwa memutuskan membeli produk di Vape Store lebih terpercaya dari pada membeli Vape di marketplace. Namun demikian, beberapa responden juga menyatakan ragu-ragu memutuskan membeli karena produk di Vape Store kurang mengikuti zaman. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

KESIMPULAN

Menurut hasil olah data dari penelitian dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ada di vape store
2. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di toko vape store
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di vape store

REFERENSI

- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BOZE VAPE STORE KARTASURA. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 46-54.
- Alwani, A. N. F., Rahaju, E. E., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 161-168.
- Wuntuan, O. P., Tampi, D. L., & Rogahang, J. (2020). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity*, 1(5), 390-393.
- DECISION, P., DISTRICT, V. I. K., & AGUSTINA, E. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONE PUSH VAPE DI KECAMATAN KERTOSONO.
- Alwani, A. N. F., Rahaju, E. E., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 161-168.v
- Nazal, M. Y. B. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 252-259.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi PadaVape Store 5Time). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 36-45.
- Hakim, Z. PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI RESIKO DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPORIZER DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Manajemen Update*, 7(2).
- Putra, M. A. (2023). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PONDOK VAPE DI PALEMBANG* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Haryono, D. (2022). Menguji Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Soloraya. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 121-133.