

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang

Andi Sumangelipu¹, Muzakkir², Besse Nurul Hikmah³
^{1,2,3}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Sejarah vaping di Indonesia mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi tembakau, terutama di kalangan anak muda. Sejak diperkenalkannya rokok elektronik (*e-cigarette*) sekitar tahun 2014, popularitasnya melonjak, dengan peningkatan penggunaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Rokok Elektrik Indonesia (AREI), jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia meningkat pesat, mencapai lebih dari 4 juta orang pada tahun 2022. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini adalah persepsi harga dan kualitas produk. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar rokok elektrik khususnya di Kota Sengkang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis dengan regresi linear berganda serta pengujian secara parsial dan simultan untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Sejarah rokok elektrik ditandai oleh inovasi dan kontroversi, dimulai dengan konsep awal di tahun 1960-an dan berkembang menjadi fenomena yang meluas di abad ke-21. Awalnya diperkenalkan sebagai alat bantu berhenti merokok, rokok elektrik mendapatkan popularitas karena rasanya yang menarik dan keamanannya.

Rokok elektronik pertama kali dipatenkan oleh Herbert A. Gilbert pada tahun 1963, namun tidak dikomersialkan. Pada tahun 2003, Hon Lik, seorang apoteker Tiongkok, mengembangkan rokok elektrik modern, yang dipasarkan di Tiongkok dan kemudian diperkenalkan ke AS pada tahun 2007. Penjualan rokok elektrik melonjak dari 50.000 unit pada tahun 2008 menjadi 3,5 juta pada tahun 2012, didorong oleh biaya rendah dan strategi pemasaran yang efektif. Istilah "vaping" dipopulerkan, mencerminkan integrasi budaya rokok elektrik ke dalam kehidupan sehari-hari (Mironidou-Tzouveleki et al., 2015).

Sejarah vaping di Indonesia mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi tembakau, terutama di kalangan anak muda. Sejak diperkenalkannya rokok elektronik (*e-cigarette*) sekitar tahun 2014, popularitasnya melonjak, dengan peningkatan penggunaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren media sosial, strategi pemasaran, dan persepsi bahwa *e-cigarette* atau *vape* merupakan alternatif yang lebih aman

dibandingkan rokok konvensional.

Kesadaran akan rokok elektrik di Indonesia meningkat dari 10,9% pada tahun 2011 menjadi 3% pada tahun 2021, yang menunjukkan peningkatan sepuluh kali lipat dalam jumlah pengguna (Wirajaya et al., 2024). Penjualan rokok elektrik mencapai sekitar 2,1 triliun rupiah (USD 144,5 juta) pada tahun 2018 dengan proyeksi sebesar 6,1 triliun rupiah (USD 419,6 juta) pada tahun 2022.

Rokok elektrik, atau vape, telah menjadi salah satu alternatif yang populer bagi perokok konvensional dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Rokok Elektrik Indonesia (AREI), jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia meningkat pesat, mencapai lebih dari 4 juta orang pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi konsumen terkait produk tembakau. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini adalah persepsi harga dan kualitas produk. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen.

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Dalam studi oleh Kotler dan Keller (2016), dijelaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap daya guna dan keandalan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di kalangan konsumen di Indonesia.

Dalam konteks rokok elektrik, harga produk dapat bervariasi secara signifikan, tergantung pada merek, tipe, dan fitur yang ditawarkan. Misalnya, rokok elektrik premium mungkin memiliki harga yang lebih tinggi tetapi menawarkan kualitas dan fitur yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lebih murah. Penelitian oleh Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar rokok elektrik.

Studi ini juga akan mempertimbangkan faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, yang dapat memengaruhi persepsi harga dan kualitas produk. Menurut survei oleh Global Web Index (2021), pengguna rokok elektrik cenderung lebih muda dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perokok konvensional. Oleh karena itu, analisis yang mendalam tentang karakteristik demografis ini akan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang perilaku pembelian konsumen.

Dengan memahami pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok elektrik atau vape, produsen dan pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri rokok vape di Indonesia.

Semakin beragamnya variasi vape yang beredar di kalangan masyarakat menuntut para pengusaha untuk berinovasi terhadap produk. Vape sudah menjadi gaya hidup di kalangan anak muda dan sudah menyebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk salah satunya Kota Sengkang.

Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas konsep-konsep utama terkait persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah komponen penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal tetapi juga nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Monroe, 1990). Penelitian oleh Dodds dan Monroe (1985) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi kualitas yang dirasakan; semakin tinggi harga yang dipersepsikan, semakin tinggi kualitas yang diasosiasikan oleh konsumen.

Kualitas produk, di sisi lain, didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Garvin, 1984). Dalam konteks rokok elektrik, kualitas dapat mencakup berbagai aspek, seperti rasa, daya tahan, dan inovasi teknologi. Menurut penelitian oleh Aaker (1991), kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas produk rokok elektrik dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga dan kualitas produk. Dalam konteks rokok elektrik, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman, dan informasi yang diperoleh dari iklan.

Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga dapat bervariasi berdasarkan segmen pasar. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih sensitif terhadap harga dan lebih memilih produk yang terjangkau, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih fokus pada kualitas dan merek. Penelitian oleh Choi dan Kim (2019) menunjukkan bahwa segmen pasar yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda terkait harga dan kualitas, yang dapat memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam mengenai hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian rokok elektrik. Dengan mengacu pada literatur yang ada, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar rokok elektrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian melalui angket atau kuesioner secara langsung sebagai sumber data primer. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 1) Observasi (pengamatan), yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti, 2) Interview (wawancara), yaitu teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini, 3) Riset Internet, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari website ataupun situs yang ada di internet yang

dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. 4) Studi Kepustakaan, dengan cara mempelajari berbagai konsep serta teori dasar yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dari berbagai referensi yang ditemukan dari sumber seperti jurnal penelitian, buku bacaan, skripsi.

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak bulan April hingga bulan Juni 2024 di Toko Dzikra Vape. Toko ini berlokasi di Jalan Andi Macca Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo dengan pengambilan jumlah populasi konsumen sebanyak 60 orang yang bertempat tinggal di lokasi tersebut. Karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2012). Sehingga pada penelitian ini, sampel pada penelitian menggunakan keseluruhan populasi yaitu 60 orang konsumen

Analisis data dilakukan dengan 1) Uji validitas untuk menguji kelayakan data suatu kuesioner; 2) Uji pengaruh dengan regresi linear berganda, koefisien korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R²); 3) Uji hipotesis dengan uji parsial (Uji T), dan uji simultan (Uji F).

Definisi operasional pada penelitian ini untuk variabel *persepsi harga* (X₁) sebagai cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil diukur dengan menggunakan indikator 1) keterjangkauan harga; 2) ketetapan harga; 3) harga sesuai kemampuan.

Untuk variabel *kualitas produk* (X₂) yang mencerminkan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu dengan mengacu pada indikator 1) gaya, 2) ketahanan, 3) kesesuaian kualitas.

Sementara untuk variabel *keputusan pembelian* (Y) sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa (Swastha dan Handoko Rachmady, 2015), diukur dengan indikator 1) rekomendasi, 2) kemandirian pada produk, 3) pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang, berdasarkan hasil angket yang telah dibagikan pada 60 responden, diperoleh data responden pada tabel 1 (berdasarkan jenis kelamin) dan tabel 2 berdasarkan usia.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	53	88.3
2.	Perempuan	7	11.7
	Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Data tabel 1 data responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 53 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 88.3%, dan terdapat 7 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 11,7%.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	15-25	48	80.0
2.	26-30	8	13.3
3.	31-35	2	3.3
4.	36-40	2	3.3
	Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 2 data responden berdasarkan usia, terdapat 48 responden yang memiliki usia 15-25 tahun dengan persentase 80.0%, terdapat 8 responden yang memiliki usia 26-30 tahun dengan persentase 13.3%, terdapat 4 responden yang memiliki usia 31-35 tahun dan 36-40 tahun dengan persentase 3.3%.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1)

Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga (X_1) ditunjukkan pada tabel 3, 4, 5 untuk masing-masing indikator.

Tabel 3. Indikator Persepsi Harga Pernyataan 1

(Keterjangkauan Harga)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Kurang Setuju	1	1.7
Setuju	41	68.3
Sangat Setuju	18	30.0
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 3 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel persepsi harga pada pernyataan keterjangkauan harga, terdiri dari 18 responden pada persentase 30.0% yang memberikan pendapat sangat setuju, 41 responden pada persentase 68.3% yang memberikan pendapat setuju, 1 responden pada persentase 1.7% yang memberikan pendapat kurang setuju.

Tabel 4. Indikator Persepsi Harga Pernyataan 2

(Ketetapan Harga atau Daya Saing Harga)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Kurang Setuju	4	6.7
Setuju	33	55.0
Sangat Setuju	23	38.3
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 4 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Persepsi Harga pada pernyataan ketetapan harga atau daya saing harga, terdiri dari 23 responden pada persentase 38.3% yang memberikan pendapat sangat setuju, 33 responden pada persentase 55.0% yang memberikan pendapat setuju, 4 responden pada persentase 6.7 % yang memberikan pendapat kurang setuju.

Tabel 5. Indikator Persepsi Harga Pernyataan 3
(Kemampuan Konsumen atau Daya Beli)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Kurang Setuju	1	1.7
Setuju	32	53.3
Sangat Setuju	27	45.0
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 5 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Persepsi Harga pada pernyataan kemampuan konsumen atau daya beli, terdiri dari 27 responden pada persentase 45.0% yang memberikan pendapat sangat setuju, 32 responden pada persentase 53.3% yang memberikan pendapat setuju, 1 responden pada persentase 1.7% yang memberikan kurang setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga (X_1) ditunjukkan pada tabel 6, 7, 8 untuk masing-masing indikator.

Tabel 6. Indikator Kualitas Produk Pernyataan 1
(Gaya, Inovasi dan Kekinian)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	6	10.0
Kurang Setuju	17	28.3
Setuju	30	50.0
Sangat Setuju	7	11.7
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 6 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Kualitas Produk pada pernyataan Gaya, Inovasi dan Kekinian, terdiri dari 7 responden pada persentase 11.7% yang memberikan pendapat sangat setuju, 30 responden dengan persentase 50% yang memberikan pendapat setuju, 17 responden pada persentase 28.3% yang memberikan pendapat kurang setuju, 6 responden dengan persentase 10.0% yang memberikan pendapat tidak setuju.

Tabel 7. Indikator Kualitas Produk Pernyataan 2
(Daya Tahan Produk)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.7
Tidak Setuju	1	1.7
Kurang Setuju	5	8.3
Setuju	43	71.7
Sangat Setuju	10	16.7
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 7 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orng mengenai variabel Kualitas Produk pada pernyataan kedua, terdiri dari 10 responden pada persentase 16.7% yang memberikan pendapat sangat setuju, 43 responden dengan persentase 71.7% yang memberikan pendapat setuju, 5 responden pada persentase 8.3% yang memberikan pendapat kurang setuju, 1 responden pada persentase 1.7% yang memberikan pendapat tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1.7% yang memberikan pendapat sangat tidak setuju.

Tabel 8. Indikator Kualitas Produk Pernyataan 3
(Kesesuaian Kualitas)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.7
Kurang Setuju	6	10.0
Setuju	8	63.3
Sangat Setuju	35	25.0
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 8 dinyatakan bahwa tanggapan dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Kualitas Produk pada pernyataan ketiga, terdiri dari 15 responden pada persentase 25.0% yang memberikan pendapat sangat setuju, 38 responden pada persentase 63.3% yang memberikan jawaban pernyataan setuju, 6 responden pada persentase 10.0% yang memberikan pendapat kurang setuju, 1 responden pada persentase 1.7% yang berpendapat tidak setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 9, 10, 11 untuk masing-masing indikator.

Tabel 9. Indikator Keputusan Pembelian Pernyataan 1
(Pembelian Karena Rekomendasi)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Kurang Setuju	2	3.3
Setuju	39	65.0
Sangat Setuju	19	31.7
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 9 dinyatakan bahwa tanggapan responden yang berjumlah 60 orang mengenai variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan pembelian karena rekomendasi, terdiri dari 19 reponden pada persentase 31.7% memberikan pernyataan sangat setuju, 39 responden pada persentase 65.0% memberikan pendapat setuju, 2 responden pada persentase 3.3% memberikan pendapat kurang setuju.

Tabel 10. Indikator Keputusan Pembelian Pernyataan 2
(Pembelian Karena Kemantapan Produk)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.7
Kurang Setuju	10	16.7
Setuju	36	60.0
Sangat Setuju	13	21.7
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 10 dinyatakan bahwa tanggapan responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan kedua, terdiri dari 13 responden pada persentase 21.7% yang memberikan pendapat sangat setuju, 36 responden pada persentase 60.0% memberikan pendapat setuju, 10 responden dengan persentase 16.7% yang memberikan pendapat kurang setuju, sebanyak 1 responden pada persentase 1.7% memberikan pernyataan tidak setuju.

Tabel 11. Indikator Keputusan Pembelian Pernyataan 3
(Pembelian Ulang)

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Kurang Setuju	6	10.0
Setuju	44	73.3
Sangat Setuju	10	16.7
Jumlah	60	100

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2024

Dari tabel 11 dinyatakan bahwa dari jumlah responden sebanyak 60 orang mengenai variabel Keputusan Pembelian, terdiri dari 10 responden dengan persentase 16.7% yang memilih sangat setuju, 44 responden pada persentase 73.3% memberikan setuju, sebanyak 6 responden dengan persentase 10.0% yang memberikan pernyataan kurang setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tanggapan responden terhadap suatu kuesioner. Jika nilai *degree of freedom* (derajat kebebasan) $df = n-2$, maka $df = 60-2 = 58$, dengan nilai *probabilitas 0.05* sehingga nilai R_{tabel} pada ms. excel dengan formula $TINV(probability;deg_freedom)$ diperoleh 0.2542.

Dengan nilai $R_{tabel} = 0.2542$, hasil pengujian validitas masing-masing variabel dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS dapat ditunjukkan pada tabel 12, 13, dan tabel 14.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.825	0.2542	Valid
2	0.788	0.2542	Valid
3	0.752	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 12, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel persepsi harga (X_1) dinyatakan sah atau valid karena nilai dari $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Poduk (X_2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.862	0.2542	Valid
2	0.815	0.2542	Valid
3	0.799	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 13, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Poduk (X_2) dinyatakan sah atau valid karena nilai dari $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.780	0.2542	Valid
2	0.870	0.2542	Valid
3	0.785	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 14, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sah atau valid karena nilai dari $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.

Analisis Pengaruh

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial maupun simultan.

Tabel 15. Nilai Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	.1318		1.314	.194
	Persepsi Harga (X_1)	.483	.103	.440	4.678	<.001
	Kualitas Produk (X_2)	.369	.074	.469	4.985	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Menurut data yang tertera pada tabel 15, didapatkan persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1 + b_2 X_2 + e$ sehingga diperoleh $Y = 1.732 + 0.483 X_1 + 0.369 X_2 + e$.

Jika persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai 0 atau tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun, nilai konstanta (a) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.732 yang bernilai positif dan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif.

Koefisien regresi (b_1) variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0.483, yang artinya apabila variabel persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.483. Semakin tinggi nilai variabel persepsi harga maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien regresi (b_2) variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.369 yang artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.369. Semakin tinggi nilai variabel kualitas produk, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Analisis Korelasi Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 16. Nilai Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.547	.944

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 16 diperoleh besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen 0.750, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai r mendekati 1 atau -1, maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat hubungan atau korelasi yang terjadi antar variabel X dan Y . Sebaliknya jika nilai r mendekati 0, maka semakin lemah hubungan atau korelasi yang terjadi antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup Kuat
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang diberikan oleh variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 17. Nilai Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.547	.944

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 17 didapat hasil dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R square adalah 0.562, sehingga besarnya persentase adalah $KD = 0.562 \times 100\% = 56.2\%$.

Uji T (Parsial). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial atau individual antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 18. Nilai Koefisien Deteminasi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.732	.1.318		1.314	.194
	PERSEPSI HARGA (X1)	.483	.103	.440	4.678	<.001
	KUALITAS PRODUK(X2)	.369	.074	.469	4.985	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 18, diperoleh nilai dari uji T yang menunjukkan nilai thitung variabel persepsi harga (X_1) sebesar 4.678 dan variabel kualitas produk sebesar 4.985. Untuk memperoleh nilai dari t_{Tabel} , maka digunakan rumus $df = (\alpha ; n - k)$, dimana $\alpha = 5\% = 0,05$, $n = \text{jumlah sampel}$, $k = \text{jumlah prediktor}$. Sehingga diperoleh nilai dari $T_{Tabel} = (0,05 ; 60-2)$, $df = (t0,05 ; 58)$, dari tabel distribusi T diperoleh $T_{Tabel} 2,001$.

Uji F (Simultan). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 19. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.182	2	32.591	36.604	<.001 ^b
	Residual	50.751	57	.890		
	Total	115.933	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (2024)

Dari tabel 19, dapat diperoleh nilai dari F_{Hitung} adalah sebesar 36.604 pengambilan keputusan apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Untuk nilai dari $F_{Tabel} = (k ; n-k-1) = (2 ; 60-2-1) = (2 ; 57)$, melalui tabel distribusi diperoleh $F_{tabel} = 3,16$.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, besarnya koefisien regresi persepsi harga (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0.483 signifikannya 0.001 dan dan besarnya koefisien regresi kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0.369 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

karena nilai koefisien regresi kedua variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari nilai signifikannya. Adapun nilai konstanta (a) yaitu 1.732 yang menyatakan bahwa nilai konsisten dari variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 1.732. Dari hasil analisis regresi linear berganda juga terlihat bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari nilai koefisien regresi kualitas produk yang mempunyai arti bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil dari analisis koefisien korelasi ganda, nilai r menunjukkan angka sebesar 0,750 yang mempunyai arti bahwa besarnya korelasi yang terjadi antara persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah adalah positif kuat. Sedangkan hasil dari analisis koefisien determinasi, yaitu nilai R square menunjukkan nilai 0.562 yang mempunyai arti bahwa besarnya persentase antara variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 56.2% sedangkan 43.8% lainnya terjelaskan di luar topik penelitian yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil dari analisis uji T , menyatakan bahwa nilai dari t_{hitung} variabel persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 4.678 > dari nilai t_{Tabel} sebesar 2.001 dan nilai signifikannya $0.001 < 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari t_{hitung} variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 4.985 > dari nilai t_{Tabel} sebesar 2,001 dan nilai signifikannya $0.001 < 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji F , menyatakan bahwa nilai dari F_{hitung} adalah sebesar 36.604 dan nilai F_{Tabel} adalah 3.16 dengan probabilitas signifikansinya sebesar 0,001 dibawah 0.05. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan yaitu persepsi harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dapat diterima. Adapun bukti dari hipotesis tersebut, yakni konsumen Toko Dzikra Vape Sengkang yang berlokasi di Jalan Andi Macca Sengkang, selaku responden penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang digunakan berupa analisis uji pengaruh dan uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik, sebesar 56.2% dan kedua variabel bebas memiliki hubungan yang positif kuat dengan dengan variabel terikat. Dari hasil uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pasien sehingga hipotesis diajukan dan dapat diterima.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil baru yang dapat

bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Agus Purwanto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 17–26. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/81>.
- Andi Yuniarti, Kori Hartono, & Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44–52. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/59>
- Arikunto, S. (1998). *Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Choi, Y. J., & Kim, J. (2019). The Effect of Price and Quality on Purchase Intention in the Online Market: The Moderating Role of Brand Image. *Journal of Business Research*, 98, 1-10.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 85-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee, Y. H., Lee, J., & Kim, S. H. (2019). The Effects of Price and Quality on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 1-8.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Mironidou-Tzouveleki, M., Tzitzis, E., & Tzitzis, P. M. (2015). *Electronic Cigarette (E-Cig) as a Way of Smoking Cessation: Benefits and Potential Harms*. 11, 235.
- Wirajaya, K. M., Farmani, P. I., & Laksmi, P. A. (2024). Determinants of Electric Cigarette (Vape) Use by Adolescents In Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Multimedia: JIM*, 10(2), 237–245. <https://doi.org/10.25311/keskom.vol10.iss2.1798>.
- 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.