

ANALISIS CITRA RASA, GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA GENERASI MILENIAL DESA PANGKATAN

Trisna Dianti¹, Bayu Eko Broto², Nurintan Asyiah Siregar³

Email: trisanidianti@gmail.com¹, mail.to.bayueb@gmail.com², nurintanasyiahsiregar@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Gaya Hidup, Word of Mouth dan Harga Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik (Vape) pada generasi milenial Desa Pangkatan. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Responden tersebut merupakan generasi milenial desa Pangkatan yang pernah menggunakan dan mengetahui roko elektrik. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode non-probability sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan The Statistical Package For Social Sciences (SPSS) dan dibantu dengan software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan Cita Rasa, Gaya Hidup, Word of Mouth dan Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai yang signifikan.

Kata kunci: Cita Rasa, Gaya Hidup, Word of mouth, harga, minat beli

Pendahuluan

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan.

Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, & Sembiring, 2020:34) “*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*”. Gaya hidup secara luas didefinisikan bagaimanacara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (activities) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (opinion).

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi

gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Citra Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Sugeng, 2016).

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan Cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut menyenangkan untuk berkunjung di Restoran tersebut atau tidak. Cita Rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam sebuah restoran, akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau pelanggan. Tidak dipungkiri banyak pengusaha – pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Gaya Hidup

Menurut (Laksono & Iskandar, 2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut (Alsabiyah, 2019:108) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Serta menurut (Suharto, 2019) Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri.

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya: 1. Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. 2. Interst, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3. pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word Of mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan word of mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Naufal, (2015) menyatakan bahwa: Word of mouth merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. Word of mouth lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator word of mouth yaitu 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan 3) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

Minat Beli

Minat adalah suatu rasa ketertarikan dan suatu rasa lebih suka pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Oliver minat beli merupakan proses penciptaan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus dapat mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. (Aptaguna, A., & Pitaloka, 2016). Menurut Kinnear & Taylor, minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. (Aditya Krisna dkk, 2021).

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Menurut John Budiman, minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. (John Budiman Bancin, 2021)

Metode Penelitian

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian survey, Populasi penelitian semua konsumen yang telah membeli produk di Pasar Baru Kecamatan Kencong sebanyak 2x atau lebih. Pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling melalui teknik sampling incidental dibantu Rumus Lameshow sehingga diperoleh 100 responden penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang berasal dari data primer dan skunder. Instrumen penelitian menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian data dengan Uji t (parsial), Uji F (simultan), Uji R² (koefisien determinasi) dan uji regresi linier berganda dengan bantuan software (SPSS) versi 20.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang menentukan konsumen dalam penelitian yang nantinya digunakan oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok elektrik pada kecamatan yang sampelnya tidak diketahui

Sampel

Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Wibisono dalam (Riduwan, 2016) :

Rumus Sampel Wibisono:

$$N = \left[\frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96,0,25)}{5\%} \right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan 100

Keterangan:

N= Jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%=1,96

σ = standar deviasi 25%

E = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian konsumen pada Kafe Dapur Kampung Kecamatan Marbau ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan seperti:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika indikator pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Item pertanyaan dinyatakan valid bila hasilnya > 0,361 (r hitung > r tabel).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

2. Analisis Deskriptif

Data-data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.

3. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk bertanya kepada responden, dengan skala ini responden ditanya untuk memberikan respon atas pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji analisis linear berganda akan digunakan dalam melihat pengaruh yang timbul dari indikator variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Citra Rasa

X₂ = Gaya Hidup

- X₃ = Word of mouth
- X₄ = Harga
- a = Konstanta
- b = Parameter yang dicari
- e = Tingkat Kesalahan

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra rasa, gaya hidup, word of mouth dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,535	1,419		,363	,718
Citra Rasa	,187	,125	,353	2,145	,003
Gaya Hidup	,154	,062	,143	2,325	,001
Word of mouth	,190	,078	,145	2,224	,002
Harga	,245	,083	,282	2,589	,001

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan Tabel 1, dengan melihat kolom Unstandardized Coefficients bagian B maka dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,535 + 0,187 X_1 + 0,154 X_2 + 0,190 X_3 + 0,245 X_4 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,535 memberi arti bahwa apabila citra rasa (X₁), gaya hidup (X₂), word of mouth (X₃) dan harga (X₄) sama-sama tetap pada nilai nol, maka minat beli (Y) yang dihasilkan bernilai 0,535.
2. Citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,187 Artinya apabila citra rasa meningkat satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,187.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,154. Artinya apabila gaya hidup naik satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli juga akan naik sebesar 0,154.
4. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Artinya apabila Word of mouth naik satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli juga akan naik sebesar 0,190.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Artinya apabila harga naik satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli juga akan naik sebesar 0,245.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh citra rasa (X₁), gaya hidup (X₂), Word of mouth (X₃) dan harga (X₄) secara parsial terhadap minat beli (Y). uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada derajat kebebasan df (101) pada α = 0,05 yaitu 1,983

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} pada α = 0,05
- H_a diterima jika t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 0,05

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,363	,718
	Citra Rasa	2,145	,008
	Gaya Hidup	2,325	,013
	Word of mouth	2,224	,034
	Harga	2,589	,001

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel citra rasa (X_1), nilai t_{hitung} diperoleh 2,145 dengan taraf signifikan 0,003. Dengan demikian nilai t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,983) dengan taraf signifikan 0,003 < 0,05. Artinya bahwa secara parsial citra rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel gaya hidup (X_2), nilai t_{hitung} diperoleh 2,325 dengan taraf signifikan 0,001. Dengan demikian nilai t_{hitung} (2,325) > t_{tabel} (1,983) dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Artinya bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Word of mouth (X_3), nilai t_{hitung} diperoleh 2,224 dengan taraf signifikan 0,002. Dengan demikian nilai t_{hitung} (2,224) > t_{tabel} (1,983) dengan taraf signifikan 0,002 < 0,05. Artinya bahwa secara parsial Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel harga (X_4), nilai t_{hitung} diperoleh 2,589 dengan taraf signifikan 0,001. Dengan demikian nilai t_{hitung} (2,589) > t_{tabel} (1,983) dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Artinya bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Hipotesis F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,076	4	43,769	25,119	,000 ^b
	Residual	167,280	96	1,743		
	Total	342,356	100			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan table 3, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 25,119 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} (25,119) > F_{tabel} (2,47) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Artinya bahwa citra rasa, gaya hidup, Word of mouth dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentasi. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut.

**Tabel 4. Koefisien Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square
1	,715 ^a	,511

a. Predictors: (Constant), Citra Rasa, Gaya Hidup, Word of mouth, Harga

b. Dependent Variable: minat beli

Pada table 4 Dapat dilihat nilai-nilai *R* sebesar 0,715 berarti hubungan antara variabel bebas (citra rasa, gaya hidup, Word of mouth dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 71,5%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh citra rasa, gaya hidup, Word of mouth dan harga sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 - Pengaruh citra rasa terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa citra rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,187 dan nilai t_{hitung} ($2,145 > t_{tabel}$ ($1,983$)) dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial citra rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

H2 - Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,154 dan nilai t_{hitung} ($2,325 > t_{tabel}$ ($1,983$)) dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

H3 - Pengaruh word of mouth terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa word of mouth (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,190 dan nilai t_{hitung} ($2,224 > t_{tabel}$ ($1,983$)) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

H4 - Pengaruh harga terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,245 dan nilai t_{hitung} ($2,589 > t_{tabel}$ ($1,983$)) dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

H5 - Pengaruh citra rasa, gaya hidup, word of mouth dan harga terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian mendukung bahwa citra rasa (X_1), gaya hidup (X_2), word of mouth (X_3) dan harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai F_{hitung} adalah 25,119 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} ($25,119 > F_{tabel}$ ($2,47$)) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa citra rasa, gaya hidup,

word of mouth dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik pada kecamatan pangkatan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Kesimpulan

1. Variabel citra rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,187 Artinya apabila harga meningkat satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,187
2. Variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,154 Artinya apabila gaya hidup meningkat satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,154.
3. Variabel word of mouth (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,190 Artinya apabila word of mouth meningkat satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,190.
4. Variabel harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,245 Artinya apabila harga meningkat satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,245
5. Variabel citra rasa (X_1), gaya hidup (X_2), word of mouth (X_3) dan harga (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($25,119 > 2,47$).

Referensi

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Agussalim, M., & Hapzi, A. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In Deepublish: Yogyakarta).
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Caesaro, V. B. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jabodetabek (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*. Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. Irawan, P. D. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.
- Sugeng Nugroho Hadi, Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15, Desember 2016