

Analysis of Taste Image, Lifestyle, Word of Mouth and Price on Interest to Buy Electric Cigarette (VAPE) in the Millennial Generation in Pangkatan Village

Trisna Dianti^a, Bayu Eko Broto^b, Nurintan Asyiah Siregar^c

Faculty economic and Business Labuhanbatu University, Rantauprapat, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of Taste Image, Lifestyle, word of mouth and price on interest in buying electric cigarettes (Vape) in the millennial generation in Pangkatan Village. This type of research is explanatory research which explains the effect of one variable on another through hypothesis testing. This study used a sample of 100 respondents are the millennial generation of pangkatan village who have used and known about electric cigarettes. This study used a sampling technique with a non-probability sampling method. Hypothesis testing is done by looking at the probability values and t-statistics. Data analysis used the statistical package for social sciences (SPSS) and assisted with SPSS 20 software. The results of this study show that simultaneously taste, lifestyle, word of mouth and price influence purchase intention with a significant value.

Keywords: Taste Image, Lifestyle, word of mouth and price on interest in buying.

1. Introduction

Rokok elektrik sudah menjadi fenomena baru yang ada dikalangan masyarakat pada saat ini, hal ini disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Perubahan gaya hidup dikalangan pria saat ini khususnya anak muda sedang ramai menggunakan rokok elektrik atau biasa disebut vape. Cara kerja rokok elektrik memang beda dengan rokok yang terbuat dari tembakau, yaitu mengubah cairan (liquid) menjadi uap. Sebagian pengguna rokok elektrik berasal dari orang-orang yang memiliki kebiasaan merokok tembakau kemudian beralih menjadi pengguna vape. Sebagian orang menganggap vape sebagai penolong bagi mereka yang sudah kecanduan roko supaya berhenti dari rokok tembakau. Alat ini dipasarkan sebagai alternatif yang lebih aman dari rokok tembakau. Namun selain dipercaya memiliki resiko yang lebih sedikit, para remaja yang menggunakan vape dapat menunjukkan bahwa dirinya selalu mengikuti zaman yang terus berkembang.

Vape atau rokok elektrik tersedia dengan varian rasa yang dapat dinikmati oleh pemakai rokok elektrik. Adapun jenis-jenis dari vaporizer diantaranya jenis disposable, jenis pen, atomizer, cartomizer, jenis portable, jenis desktop. Semua jenis varian vape dapat dinikmati oleh kaum pria dengan berbagai varian harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya jenis vape dan harganya yang tersebar dipasaran, menjadikan rokok elektrik tetap menyebabkan kecanduan terhadap rokok dikarenakan rokok elektrik tetap memiliki kandungan nikotin.

Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. 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

* Corresponding author.

E-mail address: trisanidianti@gmail.com

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).

Rokok elektrik atau vape digunakan bukan hanya untuk mengurangi kecanduan rokok, tetapi juga faktor harga yang relatif murah dibandingkan harus beli rokok tembakau, dan bahkan ada juga yang menggunakan rokok elektrik dari kalangan orang yang tidak merokok karena alasan gaya hidup.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli. Salah satu hal yang paling utama dalam mempengaruhi minat beli adalah harga. Pengetahuan suatu produk oleh setiap konsumen ketika akan membeli suatu produk, perlu memiliki pengetahuan akan suatu produk. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada produk lain. Pengetahuan merek bisa didapatkan dari berbagai cara, mulai dari *review* kerabat yang sudah membeli atau dari sumber internet. Kesadaran merek merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu yang dia sudah rasakan manfaatnya, konsumen mendengar melalui *word of mouth* atau melalui media periklanan.

2. Literature Review

2.1. Cita 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 dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Cahyono, 2016).

Menurut (Indrayani et al., 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 dipungkiran banyak pengusaha – pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

2.2. Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2016) 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 (Tamara Izzani, 2021) 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 (Christine Suharto Cenadi, 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.

2.3. *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. (Adriyati, 2017) 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

2.4. *Harga*

Menurut (Kotler, 2018) 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 (Iqmal Khaqiqi et al., 2021) 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, 2019) 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, 2018) 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

2.5. *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 (Adriyati, 2017). Minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian (Ramdhani, 2021). 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, 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.

3. **Research Method**

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.

3.1. 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

3.2. 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:

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

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

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

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.

3.3. Teknik Analisis Data

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

3.3.1. 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.

c) Analisis Deskriptif

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

d) 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.

3.3.2. 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.

3.3.3. 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

4. Results and Discussions

4.1. 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

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 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:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,535 memberi arti bahwa apabila citra rasa (X_1), gaya hidup (X_2), word of mouth (X_3) dan harga (X_4) sama-sama tetap pada nilai nol, maka minat beli (Y) yang dihasilkan bernilai 0,535.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.

4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh citra rasa (X_1), gaya hidup (X_2), Word of mouth (X_3) dan harga (X_4) 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 $\alpha = 0,05$ yaitu 1,983

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 2. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | ,363 | ,718 |
| | Citra Rasa | 2,145 | ,003 |
| | Gaya Hidup | 2,325 | ,001 |
| | Word of mouth | 2,224 | ,002 |
| | Harga | 2,589 | ,001 |

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.

4.3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Hipotesis F

| Model | | ANOVA ^a | | | F | Sig. |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | | |
| 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.

4.4. 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 | Model Summary ^b | |
|-------|----------------------------|----------|
| | 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.

4.5. 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.

5. Conclusion

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. 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. 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. 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. 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} ($25,119 > 2,47$).

References

- Aditya Krisna. (2021). *“Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Adriyati, R. , & I. F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Cahyono, A. S. (2016). *pengaruh media sosial terhadap perubahan masyarakat Indonesia Diperoleh melalui jurnal Unita.ac.id/index.php/publicana/article/new/79/73 diakses Pada Tanggal 23 januari 2021*Cahyono, Anang Sugeng.
- Christine Suharto Cenadi. (2019). "Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual". *NIRMANA*, 1(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrayani, P., Syarifah, T., Ekonomi, F., Asahan, U., Jend, J., & Kisaran, A. Y. (2020). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha KuevPIA Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram*.
- Iqmal Khaqiqi, A., Nuril Hidayah, L., Rosiatul Lathifah, A., Septiara, D., Fitroh Alam, W., Al-Faruq, S., Puja Kurnia, T., & Maf, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. In *Management, and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). www.jember.umla.ac.id
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.

- Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Ramdhani, N. R. (2021). *Riset Mengenai Minat Beli Rokok Elektrik*.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh Ed).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tamara Izzani. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pad Produk Love Beauty Planet (studi kasus di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1–8.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.