

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK ELEKTRIK (VAPE) DI VAPOR PRO SIDOARJO

Frendhi Dwi Kurniawan¹, Pancanto Kuat Prabowo²
frenhidwi23@gmail.com¹, pancanto@dosen.umaha.ac.id²
Universitas Ma'arif Hasyim Latif

ABSTRACT

The development of the e-cigarette (vape) industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. This is reflected in the high sales activity at various vape outlets, including Vapor Pro Sidoarjo, which is one of the distribution centers for e-cigarette products in East Java. In this context, it is important to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of price perceptions, product quality, and product variety on purchasing decisions. This research design was a survey study using quantitative research methods. Data collection in this study used a questionnaire and was analyzed using SPSS. The results of this study are as follows: 1) Price perception has a positive and significant effect on cigarette purchasing decisions. 2) Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Product variety is the variable that has the most dominant and significant influence on purchasing decisions. 4) The three independent variables: price perceptions, product quality, and product variety simultaneously influence purchasing decisions. Based on the above conclusions, the researcher offers the following recommendations: 1) It is recommended to maintain and increase product variety. 2) Companies need to maintain a competitive pricing structure that aligns with consumer value perceptions. 3) Consistency in delivering quality products must be maintained. Companies can conduct regular evaluations of consumer complaints and preferences to ensure the products offered align with market expectations. 4) This research can be continued by adding other variables such as promotions, brand image, or customer loyalty to obtain a more comprehensive picture of the factors influencing vape product purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Product Variety, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan industri rokok elektrik (vape) di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin pada tingginya aktivitas penjualan di berbagai gerai vape, termasuk Vapor Pro Sidoarjo, yang menjadi salah satu pusat distribusi produk rokok elektrik di wilayah Jawa Timur. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rancangan penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan program SPSS. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. 2) Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Ketiga variabel independen: persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi produk. 2) Perusahaan perlu tetap menjaga struktur harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. 3) Konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas harus dijaga. Perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap keluhan dan

preferensi konsumen guna memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pasar. 4) Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau loyalitas pelanggan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk vape.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks rokok elektrik (vape), faktor-faktor tersebut sangat menentukan karena produk ini berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kecamatan Prambon dan Kabupaten Sidoarjo, meskipun memiliki risiko kesehatan (WHO, Kemenkes RI). Konsumen, khususnya generasi muda, lebih banyak dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan strategi pemasaran dibandingkan informasi medis.

Data penjualan di Vapor Pro Sidoarjo dan Vaporin Sidoarjo sepanjang 2024 menunjukkan tren peningkatan penjualan vape dengan variasi produk terlaris berbeda tiap bulan, menandakan preferensi konsumen yang dinamis. Total penjualan di Vapor Pro mencapai 5.490 unit (Rp2,096 miliar), sedangkan di Vaporin sebesar 1.995 unit (Rp433 juta). Hal ini menunjukkan pertumbuhan pasar yang konsisten dan tingginya daya tarik produk.

Literatur terdahulu menegaskan bahwa persepsi harga, kualitas, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor (Hapsari et al., 2023; Tobing & Setiawan, 2023; Lestari & Fengyuan, 2023; Hidayaturohmah & Maskur, 2023; Harahap & Khasanah, 2023). Namun, penelitian khusus mengenai vape di Indonesia masih terbatas, terutama pada konteks toko ritel lokal.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian vape di Vapor Pro Sidoarjo. Kebaruan studi ini terletak pada pemetaan simultan ketiga variabel dalam konteks pasar urban lokal yang belum banyak diteliti. Kontribusinya adalah memperkaya literatur perilaku konsumen dan pemasaran ritel, serta memberi dasar empiris bagi industri dan regulator dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan yang seimbang antara aspek ekonomi dan kesehatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang berkunjung ke Vapor Pro Sidoarjo dengan menggunakan pengambilan sampel non probability atau juga disebut juga non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 orang. Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut: kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan F), uji analisis regresi linier berganda serta uji koefisien determinasi. Selain uji diatas juga dibantu dengan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok elektrik (vape) di Vapor Pro Sidoarjo. Jumlah responden sebanyak 96 orang.

Uji Instrumen

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,711	0,2006	0,000	Valid & Reliabel ($\alpha=0,609$)
	X1.2	0,783	0,2006	0,000	
	X1.3	0,655	0,2006	0,000	
	X1.4	0,698	0,2006	0,000	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,510	0,2006	0,000	Valid & Reliabel ($\alpha=0,748$)
	X2.2	0,502	0,2006	0,000	
	X2.3	0,632	0,2006	0,000	
	X2.4	0,372	0,2006	0,000	
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,924	0,2006	0,000	Valid & Reliabel ($\alpha=0,721$)
	X3.2	0,926	0,2006	0,000	
	X3.3	0,811	0,2006	0,000	
	X3.4	0,273	0,2006	0,007	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,823	0,2006	0,000	Valid & Reliabel ($\alpha=0,722$)
	Y.2	0,889	0,2006	0,000	
	Y.3	0,278	0,2006	0,006	
	Y.4	0,401	0,2006	0,000	
	Y.5	0,924	0,2006	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Validitas: Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,2006). Reliabilitas: Semua variabel reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,60 (X1=0,609; X2=0,748; X3=0,721; Y=0,722).

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Persepsi Harga (X1)	12	20	17,44	2,675
Kualitas Produk (X2)	11	20	17,26	2,074
Variasi Produk (X3)	9	20	16,74	3,166
Keputusan Pembelian (Y)	12	25	20,90	3,832

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Data berdistribusi normal (Asymp. Sig = 0,227 > 0,05).

Multikolinearitas: Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,1; VIF < 10).

Heteroskedastisitas: Tidak terjadi heteroskedastisitas.

Autokorelasi: DW = 2,594 > du (1,7326) → tidak terjadi autokorelasi.

Uji Korelasi

Ketiga variabel bebas memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan terkuat adalah variasi produk ($r=0,848$).

Uji Regresi Linier Berganda

$$\text{Persamaan regresi: } Y = 3,419 + 0,538X_1 + 0,235X_2 + 0,650X_3$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,538	0,375	6,597	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,235	0,127	2,304	0,023	Signifikan
Variasi Produk (X3)	0,650	0,537	8,403	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Simultan (Uji F)

F hitung = 140,247; Sig = 0,000 < 0,05 → ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adjusted R² = 0,815 → berarti 81,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sisanya 18,5% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 6,597 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2019) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli jika harga produk dianggap wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, Stanton (2020:211) juga menyebutkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh daya saing harga, manfaat produk, dan keterjangkauannya. Dalam konteks ini, produk vape yang dijual di Vapor Pro Sidoarjo memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen muda urban, sehingga memperkuat daya tarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan t hitung 2,304 dan signifikansi 0,023. Hasil ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2019:79) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup dimensi seperti daya tahan (durability), estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Produk vape yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman, aman, dan memuaskan. Dalam hal ini, keandalan produk (seperti baterai tahan lama, rasa liquid yang stabil, dan desain ergonomis) mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hapsari et al. (2023) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel variasi produk terbukti memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan, dengan t hitung 8,403 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan (dari segi rasa, desain, ukuran, hingga fitur), maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2019:15) yang menjelaskan bahwa variasi produk memperluas daya tarik pasar karena mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Konsumen vape, khususnya generasi muda, sangat responsif terhadap keberagaman produk dan inovasi rasa serta desain. Hal ini sesuai dengan studi Lee et al. (2023:90) yang menekankan pentingnya variasi produk dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 140,247 dan signifikansi 0,000. Ini membuktikan bahwa kombinasi dari persepsi harga yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan variasi produk yang luas dapat secara bersama-sama mendorong konsumen untuk membeli produk vape. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021:15) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, sikap, preferensi) dan eksternal (stimuli pemasaran seperti harga, kualitas, dan produk). Proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen—mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian—dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel yang diteliti. Dari hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa: Persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape) di Vapor Pro Sidoarjo. Variasi produk merupakan faktor yang paling dominan, mencerminkan pentingnya keberagaman dan inovasi dalam pasar rokok elektrik. Penelitian ini memperkuat dan memperluas literatur yang telah ada dengan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut saling berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri vape di wilayah urban.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape) di Vapor Pro Sidoarjo. Persepsi harga yang semakin baik, meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, kualitas produk yang baik dalam aspek daya tahan, desain, dan performa terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan dalam bentuk rasa, fitur, desain, maupun jenis produk juga menjadi faktor penting yang meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk mampu menjelaskan perilaku konsumen vape di Vapor Pro Sidoarjo. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Bagi manajemen Vapor Pro Sidoarjo, disarankan untuk menjaga dan mengoptimalkan kesesuaian harga dengan kepuasan konsumen melalui evaluasi berkala terhadap kebijakan harga serta penerapan strategi promosi seperti diskon musiman, paket bundling, atau program loyalitas tanpa mengurangi citra produk. Manajemen juga perlu memastikan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi melalui proses seleksi dan pengecekan yang ketat, serta melengkapi dengan sertifikasi keaslian dan garansi untuk membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel perlu dikelola dengan baik, termasuk melalui diferensiasi harga berdasarkan merek, spesifikasi, dan kelangkaan produk, serta penyampaian informasi harga yang transparan melalui media sosial atau katalog digital. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra

merek, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk vape di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Pengusaha Tembakau Indonesia (APTI). (2022). *Tren Konsumsi Rokok di Indonesia: Tantangan dan Solusi*. Jakarta: APTI.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Penerbit FEUI.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Statistik Peredaran Produk Tembakau di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Darmawan, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Tanpa Cukai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior* (11th Edition). South-Western Cengage Learning.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (6th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gani, M. (2023). Pengawasan terhadap Peredaran Rokok Ilegal di Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(4), 67-79.
- Garvin, D. A. (2019). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Groover, M. P. (2020). *Automation, Production Systems, and Computer-Integrated Manufacturing* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Gujarati, D. N. (2020). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hadi, S. (2020). *Metodologi Penelitian* (Revisi ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan: Dampak Ekonomi dan Sosial Peredaran Rokok Ilegal di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Krisdayanto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ma'ruf, H. (2019). *Manajemen Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Tarif Cukai, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Lamongan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-58.
- Rahmawati, D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(3), 89-102.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson Education.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Smith, J., Brown, R., & Taylor, M. (2022). Consumer Decision-Making in the Context of Product Variation. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 43-58.
- Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (12th Edition). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, P. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukardi. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, C. W. (2020). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarno, W. W. (2019). *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan EViews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN