

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI KOMPONEN ROKOK ELEKTRIK**

(Studi Kasus Pada Toko Melati Vape Store Krian, Sidoarjo)

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON
BUYING INTEREST IN E-CIGARETTE COMPONENTS**

(Case Study at Melati Vape Store Krian, Sidoarjo)

Oleh:

Irfin Syahrudin Nisham, Rudy Santoso

irfinsyahrudin@gmail.com, Rudysantoso@untag-sby.ac.id

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jl.
Semolowaru No. 45 Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store Krian, Sidoarjo. Subjek populasi pada penelitian merupakan seluruh konsumen toko melati vape store Krian, Sidoarjo, dengan jumlah sampel 90 responden. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner sebagai data primer. Data yang dipadatkan diolah menggunakan SPSS versi 29. Hasil dari penelitian pengaruh persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan *word of mouth* (X3) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian konsumen kurang puas pada kualitas produk yang ada pada toko tersebut sehingga perlu meningkatkan kembali tentang kualitas produk yang ada pada toko melati vape store Krian, Sidoarjo.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, minat beli, komponen rokok elektrik.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how price perceptions, product quality, word of mouth on buying interest in e-cigarette components at the jasmine vape store Krian, Sidoarjo. The subject population in the study were all consumers of the jasmine vape store Krian, Sidoarjo, with a sample size of 90 respondents. This type of research uses quantitative methods with questionnaire data collection as primary data. The results of the research on the effect of price perception (X1) have a positive and significant influence on buying interest (Y). Product quality (X2) does not have a positive and significant effect on purchase intention (Y). While word of mouth (X3) has positive and significant results on purchase intention (Y). That consumers are less satisfied with the quality of products in the store so it is necessary to improve again about the quality of products in the jasmine vape store Krian, Sidoarjo.

Keywords: price perception, product quality, purchase intention, electronic cigarette components.

Latar Belakang

Rokok adalah lintingan tembakau yang digulung/dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya (Sunaryo 2013:40). Merokok sudah menjadi kebiasaan yang umum dan meluas ditengah masyarakat. Pada kenyataannya kebiasaan merokok sudah sulit dihilangkan dan jarang diakui orang sebagai suatu kebiasaan buruk. Menurut data WHO (*World health statistics*) Indonesia memiliki angka perokok terbesar ketiga didunia. Kini Indonesia juga mencetak rekor baru, yakni jumlah perokok remaja tertinggi di dunia. Tercatat sebanyak 37,6% pelajar saat ini menghisap rokok (WHO 2022:113).

Perkembangan rokok konvensional menjadi rokok elektrik Di Indonesia, kini menjadi suatu trend baru. Pada umumnya rokok elektrik digunakan untuk mengurangi rasa kecanduan terhadap rokok tembakau bagi perokok aktif. Rokok elektrik sudah lama diciptakan, namun baru dipatenkan pada beberapa tahun belakangan ini, pada seluruh negara termasuk di Indonesia. Karena melepas kecanduan rokok bukan hal yang mudah, sehingga inilah awal kemunculan personal *vaporizer* (perokok elektrik). Menggunakan personal *vaporizer* (perokok elektrik) adalah cara alternatif untuk berhenti merokok. Oleh karena itu, vaping menjadi salah satu pilihan gaya hidup yang lumayan sehat dari pada merokok dengan rokok konvensional. Vaping juga bisa membuat candu, karena efek nikmatnya melihat uap yang dikeluarkan begitu banyak serta memiliki beragam rasa (Hutapea and Fasya 2021).

Perkembangan pengguna rokok elektrik di Indonesia pun selalu bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2020 tercatat ada 2,2 juta pengguna rokok elektrik di Indonesia dan menurut data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia. bahkan data yang di kumpulkan WHO menyebutkan pada tahun 2014 saja sudah beredar 466 variasi merek dengan menghabiskan aset dana yang fantastis sebesar US\$ 3 miliar (POM RI 2015).

Adanya tren rokok elektrik ini memunculkan pro dan kontra di masyarakat, namun demikian tren ini semakin menyebar luas dan semakin mendapatkan respon positif dari khalayak ramai disebabkan karena rokok elektrik sendiri disebut-sebut sebagai salah satu alternatif yang lebih baik untuk mengurangi kebiasaan mengkonsumsi rokok tembakau, walaupun belum ada penelitian yang membuktikan bahwa menggunakan rokok elektrik lebih baik dari pada merokok tembakau.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan

mereka peroleh. Hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian pastinya mereka telah memiliki pilihan beberapa produk yang sama sebagai pilihan alternatif, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pembelian harus memiliki lebih dari satu pilihan dari produk yang ada.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono 2006). Produk dalam penelitian ini merupakan perkembangan teknologi rokok. Produk rokok yang biasa kita kenal merupakan rokok lintingan lalu berkembang menjadi rokok elektrik atau sering dikenal sebagai *vape*. Kualitas produk rokok elektrik yang ditawarkan pada toko Melati *Vape Store* ini terbilang cukup baik, hal tersebut dapat terlihat pada data penjualan yang telah terpapar diatas. Presepsi kualitas produk rokok elektrik diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan rokok elektrik serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik, fungsi, serta manfaat produk. produk yang berkualitas dapat disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan (David L. Goetsch 2002).

Pasang surutnya penjualan dapat dilihat dari promosi yang sering digunakan oleh penjual *word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain darimulut kemulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar, berdampak pada perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan social yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon konsumen (Khotimah 2020). Alasan peneliti memilih variabel *word of mouth* dalam penelitian ini adalah karena konsumen berpendapat bahwa produk rokok elektrik pada toko Melati *vape store* ini akan berdampak pada minat beli calon konsumen.

Bila ditinjau dari alternatif yang ada, dalam proses minat beli konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan mengkonsumsi produk yang sesuai. Dalam hal ini, konsumen yang berminat untuk membeli dan mengkonsumsi produk *Vape* merasa bahwa dengan minat untuk melakukan

pembelian produk *Vape* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan.

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya (Irvanto and Sujana 2020).

Sari, Winarso, and Anas (2023) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pada hasil penelitian Rhivas and Budi (2019) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Arianto and Difa ad (2022) menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada hasil penelitian Karundeng, Kalangi, and Walangitan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Shalsabila (2022) menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Agnelia and Wardhana (2016) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli 32,9%. Sedangkan 67,1% dipengaruhi faktor yang diluar dari variabel penelitian.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang berada pada wilayah Krian, Sidoarjo. Hal ini dikarenakan objek pada penelitian berada pada toko Melati *vape store* yang bertempat pada Krian, kemungkinan besar konsumen bertempat didaerah Krian, sidoarjo. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti permasalahan dengan mengambil judul “PENGARUH PESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KOMPONEN ROKOK ELEKTRIK (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo)?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo)?
4. Apakah persepsi harha, kualitas produk, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo)?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan membuktikan dan pengaruh Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui dan membuktikan dan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo).
3. Untuk mengetahui dan membuktikan dan pengaruh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo).
4. Untuk mengetahui dan membuktikan dan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik (Studi Kasus Pada Toko Melati *Vape Store* Krian, Sidoarjo).

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Toko Melati *Vape Store* di kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada toko melati *vape store* yang berkaitan dengan strategi pemasaran persepsi harga, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat beli agar kedepannya bisa jauh lebih baik dalam kemajuan usahanya.
2. Konsumen Melati *Vape Store* di kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen dalam menilai produk pada toko Melati *vape store* melalui strategi pemasaran persepsi harga, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat beli.
3. Peneliti selanjutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya persepsi harga, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

Kajian Pustaka

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disadari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sri, and Pramono 2012:136)

Pengertian minat beli menurut Kotler; Keller (2008:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sugianto, Duriyanto, and Sitinjak (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Presepsi Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibeban konsumen dapat juga disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler and Keller 2016a).

Sedangkan harga menurut ahli lainnya berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli (Schiffman and Leslie Lazar 2008).

Presepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish*

dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter, Olson, and Sihombing 2000).

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bias membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

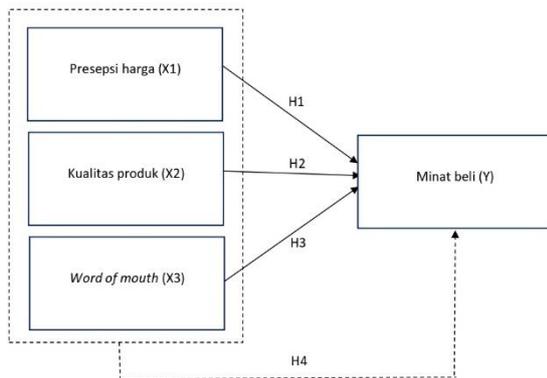
Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa mendefinisikan konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman and Leslie Lazar 2008).

Word of Mouth

Latief (2019:17) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran WOM (*word of mouth*) merupakan metode promosi satu-satunya yang melalui pelanggan ke calon pelanggan lain. WOM (*word of mouth*) merupakan saluran komunikasi yang terpercaya, disebabkan kejadian berawal ketika pelanggan sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau pun jasa dari perusahaan, serta mendapatkan kepuasan lalu pelanggan menceritakan pengalaman pembelian produk atau jasa, ke pelanggan yang dianggap memerlukan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth marketing* menurut Pamungkas (2017) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk atau jasa kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Kerangka Konsep



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap minat beli komponen rokok elektrik (studi kasus pada toko melati vape store krian, sidoarjo). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 29. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen toko melati vape store krian, sidoarjo. Dengan teknik sampel non-probability sampling berjumlah 90 responden yang dihitung dari rumus Green. Metode analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda). Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (uji parsial), uji signifikansi (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Variabel Penelitian

a. Presepsi Harga (X1)

Sebagai variabel Independen Persepsi harga Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

b. Kualitas Produk (X2)

Firmansyah (2019:15) merupakan kemampuan dalam suatu produk memperagakan fungsi dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen

c. *Word of Mouth* (X3)

Menurut Latief (2018:17) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran WOM merupakan metode promosi satu-satunya melalui pelanggan ke pelanggan yang lain, serta untuk pelanggan. Dapat disimpulkan definisi dari WOM (Word of Mouth) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan menginformasikan kepada konsumen yang lain.

d. Minat Beli (Y)

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Presepsi Harga	0,678	0,2050	Valid
	0,695	0,2050	Valid
	0,806	0,2050	Valid
	0,715	0,2050	Valid
	0,761	0,2050	Valid
Kualitas Produk	0,787	0,2050	Valid
	0,755	0,2050	Valid
	0,714	0,2050	Valid
	0,823	0,2050	Valid
	0,840	0,2050	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,557	0,2050	Valid
	0,827	0,2050	Valid
	0,690	0,2050	Valid
	0,702	0,2050	Valid
	0,819	0,2050	Valid

	0,803	0,2050	Valid
Minat Beli	0,492	0,2050	Valid
	0,705	0,2050	Valid
	0,801	0,2050	Valid
	0,780	0,2050	Valid
	0,764	0,2050	Valid
	0,725	0,2050	Valid

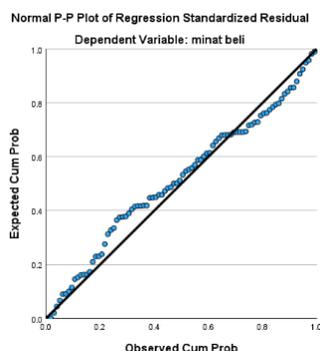
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel persepsi harga(X1), kualitas produk(X2), *word of mouth*(X3), dan minat beli(Y). berdasarkan persepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item dari r hitung > r tabel (0,2050).

Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Nilai reliabel	Keterangan
Presepsi harga (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,790	0,60	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X3)	0,831	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabel semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,790 Sehingga instrument penelitian ini menjadi reliabel.

Uji Normalitas



Gambar tersebut menunjukkan hasil dari uji normalitas menggunakan P-P plot, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal.

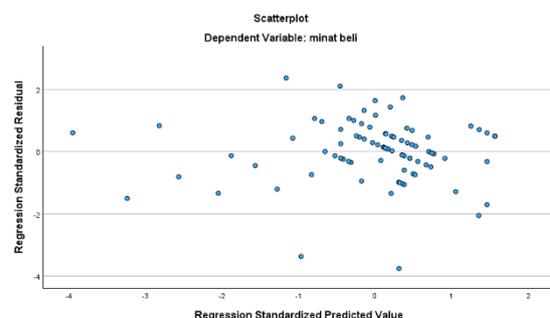
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.568	2.001		3.283	.001		
presepsi harga	.227	.108	.240	2.107	.038	.431	2.322
kualitas produk	.075	.150	.055	.498	.620	.453	2.206
word of mouth	.468	.121	.483	3.873	<.001	.358	2.790

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 Maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan nilai *tolerance value* persepsi harga(X1) sebesar 0.431, kualitas produk(X2) sebesar 0.453, dan *word of mouth* (X3) sebesar 0.358 > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (2.322), X2 (2.206), dan X3 (2.790) Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi. Titik-titik tersebut tidak mengumpul dan membentuk sebuah pola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	6.568	2.001		3.283	.001
persepsi harga	.227	.108	.240	2.107	.038
kualitas produk	.075	.150	.055	.498	.620
word of mouth	.468	.121	.483	3.873	<.001

a. Dependent Variable: minat beli

$$Y = 6.568 + 0.227 X_1 + 0.075 X_2 + 0.468 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi linier berganda diimplementasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen yaitu minat beli
- X = Variabel independen
- X₁ = Variabel persepsi harga
- X₂ = Variabel kualitas produk
- X₃ = Variabel *word of mouth*
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi variabel Independen
- e = error

dari hasil diatas maka dapat disimpulkan

1. Nilai konstanta (α) bernilai 6.568 yang berarti jika persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* dalam keadaan tetap tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap minat beli sebesar 6.568 Hasil ini signifikan pada alpha 5%
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0.227 yang berarti jika variabel independent lainnya memiliki nilai tetap dan persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.227 koefisien persepsi harga bernilai

positif yang berarti adanya hubungan yang mudah positif antara persepsi harga dengan minat beli, jika semakin murah persepsi harga yang dilakukan maka semakin banyak pula minat beli. Hasil ini signifikan pada alpha 5%.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0.075 yang berarti jika variabel independent lainnya memiliki nilai tetap dan kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.075 koefisien yang bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap minat beli, jika semakin bagus kualitas produk yang dilakukan maka semakin banyak pula minat beli. Hasil ini signifikan pada alpha 5%.
4. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₃) sebesar 0.468 yang berarti jika variabel independent lainnya memiliki nilai tetap dan keberagaman produk mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.468 koefisien *word of mouth* bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan minat beli. Hasil ini signifikan pada alpha 5%.

Menunjukkan penjabaran hasil regresi linier berganda yang diinterpretasikan, menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* maka akan berpengaruh terhadap minat beli kesimpulannya semakin pelanggan puas terhadap toko melati vape store krian sidoarjo, maka pelanggan akan semakin berminat hingga loyal kepada toko melati vape store krian sidoarjo.

Uji korelasi (R)

Correlations

		persepsi harga	kualitas produk	word of mouth	minat beli
persepsi harga	Pearson Correlation	1	.647**	.735**	.631**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
kualitas produk	Pearson Correlation	.647**	1	.718**	.558**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
word of mouth	Pearson Correlation	.735**	.718**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90

	N	90	90	90	90
minat beli	Pearson Correlation	.631**	.558**	.699*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil data pada tabel diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0.631, 0.558, 0.699 hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,60-0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap minat beli kuat.

Uji koefisien determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.503	2.168

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk, persepsi harga

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,721 dengan *standard error* dalam estimasi sebesar 2.168. nilai *R square* memiliki arti bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat keputusan sebesar 72%, sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *adjusted R square* memiliki arti bahwa *error* dalam estimasi sebesar 2.168 dapat diperbaiki dengan kecepatan 50% setiap satuan waktunya. Juga nilai *R square* sebesar 0,520 terhitung melebihi 1, sehingga variabel independent dapat dinyatakan kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.025	3	146.008	31.066	<,001 ^b
	Residual	404.197	86	4.700		
	Total	842.222	89			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk, persepsi harga

Sebagaimana yang dapat dilihat dari tabel hasil uji F hitung lebih besar dari F tabel dengan (31.066>3.952) dengan nilai sig. < 0,05 dengan

(0,001<0,05). Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* dan minat beli secara bersama-sama atau simultan pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Oleh karena itu maka keputusan hipotesis adalah menolak H0.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.568	2.001		3.283
persepsi harga	.227	.108	.240	2.107
kualitas produk	.075	.150	.055	.498
word of mouth	.468	.121	.483	3.873

a. Dependent Variable: minat beli

a. Hipotesis 1:

H0: tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli komponen rokok elektrik toko melati vape store krian sidoarjo.

Ha: terdapat pengaruh antara persepsi harga, terhadap minat beli komponen rokok elektrik toko melati vape store krian, sidoarjo. T hitung pada variabel persepsi harga (X1) lebih besar dari t tabel dengan (2.107>1.967) dengan nilai sig.<0,05 dengan (0,000<0,05). Maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan demikian variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo.

b. Hipotesis 2:

H0: terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo.

Ha: tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Nilai t hitung pada kualitas produk (X2) sebesar (0.495< 1.967) dengan nilai sig. <0.05 dengan (0.000<0.05). maka Ha ditolak dan H0 diterima dengan demikian maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik toko melati vape store krian, sidoarjo

c. Hipotesis 3:

H0: tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli komponen rokok elektrik pad toko melati vape store krian, sidoarjo.

H3: terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. T hitung pada variabel *word of mouth* (X3) lebih besar dari t tabel dengan $(3.873 > 1.967)$ dengan nilai sig < 0.05 dengan $(0.000 < 0.05)$. maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo.

Pembahasan

1. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini persepsi harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya hipotesis adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo diterima. Artinya persepsi harga yang terlihat terjangkau akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Sebaliknya jika persepsi harga toko melati vape store tidak baik maka minat beli terhadap toko melati vape store krian, sidoarjo juga akan berkurang.

2. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang artinya hipotesis tidak berpengaruh positif dan signifikan.

3. *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya hipotesis adanya pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap minat beli. Pada toko melati vape store krian, sidoarjo diterima. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* toko melati vape store krian, sidoarjo terhadap pelanggan maka akan semakin meningkat pula terhadap minat beli. Pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Sebaliknya, jika *Word Of Mouth* mengalami penurunan maka terhadap minat beli. Pada toko melati vape store krian, sidoarjo juga akan berkurang.

4. Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

persepsi Harga, Kualitas produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya hipotesis adanya pengaruh yang signifikan dari

Persepsi harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* pada Keputusan minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo diterima. Artinya semakin baik Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo maka akan semakin meningkat pula minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo.

Simpulan

1. Persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga tidak diterima.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komponen rokok elektrik pada toko melati vape store krian, sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat dapat diterima.

Saran

1. Hendaknya pengusaha toko melati vape store selalu menetapkan harga komponen rokok elektrik menyesuaikan dengan manfaat produk dan kualitas produk sehingga dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan hasil pemasaran yang baik.
2. Diharapkan pengusaha toko melati vape store dapat mengembangkan dan berusaha dalam bidang pengetahuan pemasaran. Pemahaman pengetahuan tersebut dapat menjadi dasar dalam menjalankan praktek pemasaran dalam kualitas produksi yang bagus, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.
3. Upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik toko melati vape store untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan melakukan segmentasi dan menyesuaikan persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth*, agar sesuai dengan sasaran.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambah variabel bebas selain yang terdapat pada penelitian ini sehingga dapat menjelaskan lebih banyak tentang minat beli dan dapat mengembangkan pengetahuan lainnya.

Daftar pustaka

- Agnelia, Revina Anisa, and Aditya Wardhana. 2016. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)." *Bisnis & Entrepreneurship* 10(2):172–85.
- Arianto, Nurmin, and Sabta Difa ad. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia." *ECo-Buss* 5(2):508–18. doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- David L. Goetsch, Stanley B. 2002. *Introduction To Total Quality*. xvi, 2. edited by B. Molan. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Dianti, Trisna, Bayu Eko Broto, and Nurintan Asyiah Siregar. 2023. "Analysis of Taste Image, Lifestyle, Word of Mouth and Price on Interest to Buy Electric Cigarette (VAPE) in the Millennial Generation in Panggkatan Village." *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 3(3):2775–6165.
- Diva, Rr, Putri Hasyiyati, and Imroatul Khasanah. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 8(4):58–69.
- Fauzan, Ahmad, Abdul Rohman, Kualitas Produk, and Minat Beli. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepedah Motor Kawasaki." 9(2):104–13. doi: 2088-219.
- Febrina, Yola, Yesica Devis, and Syukaisih Syukaisih. 2021. "Perilaku Pengguna Rokok Elektrik Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial, Ekonomi, Dan Kesehatan Pada Komunitas Vapers Pekanbaru Tahun 2020." *Media Kesmas (Public Health Media)* 1(2):273–88. doi: 10.25311/kesmas.vol1.iss2.58.
- Ferdinand, and Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. 5th ed. edited by B. P. U. Diponegoro. Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Ed.4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. 6th ed. Yogyakarta: Semarang BP Undip.
- Green, Samuel B. 1991. "How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis. Multivariate Behavioral Research." *Lawrence Erlbaum Associates* 26(3):510. doi: 499-510.
- Hasibuan, Melisa Zuriani, and Horia Siregar. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo." *Jurnal Mutiara Manajemen* 6(1):18–24. doi: 10.51544/jmm.v6i1.2116.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzzmarketing: Menjadi Bahan Perbincangan Tentu Menguntungkan*. edited by sari Sutjahjani. Jakarta: Jakarta : Elex Media Komputindo, 2005.
- Hutapea, Doli Satria Maulana, and Teuku Kemal Fasya. 2021. "Rokok Elektrik (Vape) Sebagai Gaya Hidup Perokok Masa Kini Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 2(1):92. doi: 10.29103/jspm.v2i1.3696.
- Indra, Prasetia. 2022. *Metode Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. Vol. 1. XVI, perta. edited by Akrim and E. Sulasmi. Jl. Kapten Muktar Basri No.3 Medan, 20238: UMSU press.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):105–26. doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- Karundeng, Nikita, Johnny A. F. Kalangi, and Olivia F. C. Walangitan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):83. doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90.
- Khotimah, Nurul. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal." 37.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed*. Vol. 12. edisi 12 j. PT. indeks 2007.
- kotler; keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12. edited by W. maulana, adi; barnadi, devri; hardani. jakarta: erlangga 2008: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. jakarta: erlangga 2008: Erlangga.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016a. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016b. *Marketing Management*. 15th ed., edited by M. alih bahasa: Benyamin. London : Pearson Education, 2016.: Pearson Education, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, and Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. "Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta" edited by R. Lupiyoadi. *Salemba Empat* 5–24.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research), Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks*. edisi 4 jilid. jakarta indeks: PT. Indeks.
- Monreo, Kent B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3 ilus. edited by Irwin. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mowen, John, Minor Michael, and Dwi Kartini Yahya. 2002. "Perilaku Konsumen." P. 696 in *Erlangga, Upper Saddle River, New Jersey*, edited by D. K. Yahya. Jakarta: Erlangga, Upper Saddle River, New Jersey.
- NHMRC. 2022. "2022 CEO Statement on Electronic Cigarettes."
- Nursal, M. Fadhli, and Muhammad Richo Rianto. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi." 1(3):111–18.
- Pamungkas, Bagas Aji. 2017. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* 10(2):145. doi: 10.21107/ilkom.v10i2.2518.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, and Damos Sihombing. 2000. "Consumer Behavior: Perilaku Dan Strategi Pemasaran / J. Pau Peter, Jerry C. Olson; Alih Bahasa, Damos Sihombing; Editor, Yati Sumihartil." edited by Y. S. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 1999.
- POM RI, Badan. 2015. "Bahaya Rokok Elektrik: Racun Berbalut Teknologi." *Info POM* 16(5):3–5.
- Prawirosentono, Suyadi. 2014. *Manajemen Sumberdaya Manusia "Kebijakan Kinerja Karyawan": Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Menjelang Perdagangan Bebas Dunia*. XVIII. Yogyakarta: BPFEE.
- Puspitasari, Devie. 2021. "Fungsi Pemasaran Dalam Bisnis – Kh08m.Com." *KH08m.Com*. Retrieved November 15, 2023 (<https://kh08m.com/2021/09/08/fungsi-pemasaran-dalam-bisnis/>).
- Putri, Kiki, Suryafatma, and Melvi Havizatun. 2023. "Minat Beli Dan Presepsi Masyarakat Serta Pendapatan Pedagang Pada Relokasi Pasar Kartini Peunayong Ke Pasar Al-Mahirah Lamdingin Kota Banda Aceh." 117–27.
- Rahayu, Sri. 2019. "Hubungan Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Dengan Minat Beli Konsumen Pada CV. Morojoyo Tas Di Dupak Grosir LT.1 Blok BG NO 35 Surabaya." *Jurnal Article* (35).
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: 1st ed. bandung: alfabeta.
- Rhivas, Gery, and Alfian Budi. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Presepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)." 12(02):221–32.
- Rusman, Latief. 2019. *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. edited by L. Rusman. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Sari, Annisa Chelintia Mayang, Widi Winarso, and Haryudi Anas. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Prsepsi Harga Terhadap Minat Beli Di ShopeeFood." *JURNAL ECONOMINA* 2(9):2610–27. doi: 10.55681/economina.v2i9.837.
- Schiffman, Leon, and Kanuk Leslie Lazar. 2008. *PERILAKU KONSUMEN*. ed. 7. Indonesia: INDEKS, USA : Pearson prentice hall, 2000.
- SHALSABILLA, S., and H. Walyoto. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasuar." *UIN Raden Mas Said Surakarta* 1:177.
- Sugiarto, Darmadi Duriyanto, and Tony Sitinjak. 2004. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek." P. 196 in *Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. edited by Sugiyono. Bandung : Alfabeta, 2014.: Alfabeta, 2014.

- Sugiyono, Djoko. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sunaryo, T. 2013. "Kretek Pusaka Nusantara." Pp. 1–167 in *Serikat Kerakyatan Indonesia (SAKTI)*.
- Suyono, AG., Sukmawati Sri, and Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press: Intidayu press.
- Swastha, Basu. 1989. "Basu Swastha." *Manajemen Penjualan* 34–35.
- Tjiptono, F. 2006. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Ph. .. 2015. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. edited by Andi 2015. Yogyakarta : Andi, 2015.
- WHO. 2022. *World Health Statistics 2022 (Monitoring Health of the SDGs)*.
- William J. Stanton; Yohanes Lamarto. 1993. *Prinsip Pemasaran*. ed. 7, cet. edited by Erlangga. Jakarta.