

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh kenaikan cukai pada *liquid* rokok elektrik dan persepsi konsumen terhadap minat beli di Kota Semarang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus *Slovin*, dan didapatkan 160 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,0025)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 0,625}$$

$$n = 153,85$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin* didapatkan 153,85 yang dibulatkan menjadi 160 responden dengan kriteria sebagai pengguna atau konsumen rokok elektrik untuk memenuhi kebutuhan sampel kuesioner dalam penelitian ini. Data yang didapatkan berupa data primer dari hasil kuesioner yang disebarluaskan peneliti kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu laki-laki atau perempuan yang berusia 21 ke atas dan sebagai pengguna rokok elektrik di Kota Semarang.

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Hasil	Persentase (%)
21 - 25	133	83
26 – 30	19	12
31 – 35	6	4
36 – 40	2	1
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Hasil	Persentase (%)
Entrepreneur	1	0,625
Ibu Rumah Tangga	1	0,625
Mahasiswa	93	58,125
Mahasiswa dan Buruh	1	0,625
Pegawai	58	36,25
Pengusaha Kelapa Sawit	1	0,625
Pro Player	1	0,625
Seniman	1	0,625
Wiraswasta	1	0,625
Wirausaha	2	1,25
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4. 3 Lokasi Pengambilan Sampel

Lokasi Pengambilan Sampel	Hasil	Persentase
Banyumanik	16	10
Candisari	6	3,75
Gajahmungkur	7	4,375
Gayamsari	2	1,25
Genuk	3	1,875
Gunungpati	5	3,125
Mijen	3	1,875
Ngaliyan	3	1,875
Pedurungan	12	7,5
Semarang Timur	37	4,375
Semarang Barat	7	11,25
Semarang Selatan	18	7,5

Semarang Tengah	12	23,125
Semarang Utara	1	0,625
Tembalang	27	16,875
Tugu	1	0,625
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2025

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian menerapkan analisis deskriptif bertujuan guna menjabarkan statistika deskriptif variabel penelitian. Penjabaran data berupa total sampel, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Statistika deskriptif merupakan data penelitian yang terdiri dari variabel penelitian selama periode pengamatan. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini sebagai evaluasi sebaran dan variasi data apakah data menyebar merata atau memiliki nilai ekstrim dan sebagai gambaran kecenderungan umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu kenaikan tarif cukai (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan minat beli (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	160	24.00	70.00	46.5812	9.33073
X2	160	13.00	70.00	46.1375	11.85684
Y	160	17.00	68.00	45.8813	10.48891
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 160 responden, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel kenaikan tarif cukai (X_1) memiliki rata-rata (*mean*) senilai 46,5812 dengan standar deviasi 9,33073. Nilai minimum adalah 24 dan nilai maksimum 70, ini me bahwa kenaikan tarif cukai pada *liquid* rokok elektrik cenderung berada pada tingkat sedang hingga tinggi, dengan variasi moderat atau berada di tengah-tengah skala pengukuran.
2. Variabel persepsi konsumen (X_2) menunjukkan nilai rerata sebesar 46, 1357 dengan standar deviasi 11,85684. Nilai minimum adalah 13 dan nilai maksimum 70 yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap minat beli cukup bervariasi, dengan tingkat persepsi rata-rata mendekati posisi netral hingga positif.
3. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai rata-rata 45,8813 dengan standar deviasi 10,48891. Nilai minimum adalah 17 dan nilai maksimum 68 yang memperlihatkan bahwa minat beli responden terhadap *liquid* rokok elektrik berada pada tingkat sedang dengan variasi minat antar responden yang cukup besar.

Secara umum, ketiga variabel (X_1 , X_2 , dan Y) memiliki nilai rerata yang cukup seimbang yang menunjukkan bahwa kenaikan tarif cukai dan persepsi konsumen terhadap minat beli saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain dalam batas yang dapat diterima secara statistik.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Menurut pada hasil pengujian validitas (Lampiran 3) pada variabel X_1 , X_2 , dan Y nilai korelasi (Pearson Correlation) $> 0,3$ dan nilai pada Sig. (2-tailed) di angka 0,000 dimana nilai tersebut berada di bawah nilai standar validitas yaitu $< 0,05$, yang menandakan bahwa memenuhi standar validitas yang kuat serta memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.732	3

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

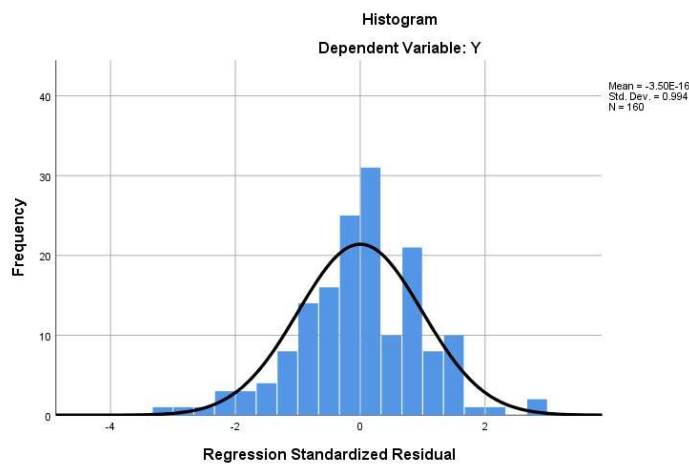
Pada uji reliabilitas, perolehan Cronbach's Alpha sebesar 0,733 ($> 0,7$) menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud, baik variabel X_1 , X_2 , maupun Y .

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

a. Histogram

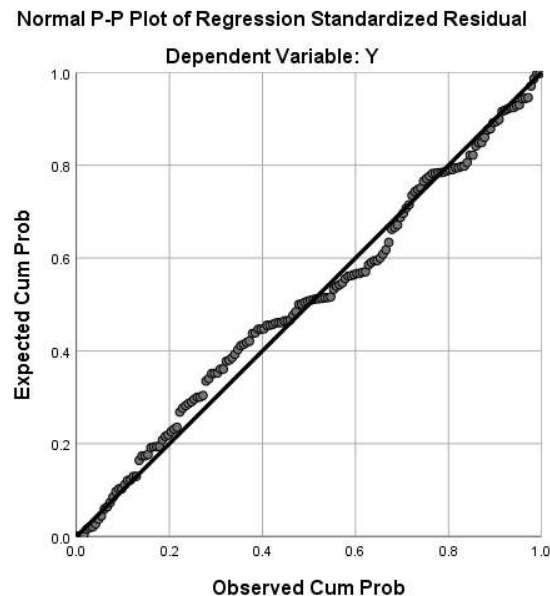
Grafik 4. 1 Hasil Histogram



Berdasarkan gambar output histogram pada uji normalitas, grafik histogram memperlihatkan kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris di sekitar nilai nol dan tidak ada penyimpangan besar ke kiri atau ke kanan. Garis lengkung (kurva normal) hampir sesuai dengan bentuk histogram yang menunjukkan bahwa residual model regresi tersebar secara normal. Berdasarkan histogram, kesimpulan yang didapat yaitu bahwa data residual mendekati distribusi normal.

b. Normal P-P Plot

Grafik 4. 2 Hasil Normal P-P Plot



Merujuk pada grafik 4.2, terlihat bahwa sebagian besar titik residual tersebar di sekitaran alur diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut (Ghozali, 2018), apabila titik-titik residual dalam grafik P-P Plot menyebar dekat dan mengikuti alur diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

c. Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.44212502
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Mengacu pada pengujian normalitas melalui metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2, dimana nilai yang disebutkan melebihi tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan dari hasil yang diuraikan menyatakan bahwa data sampel dari populasi yang di dijadikan fokus dalam penelitian ini menerangkan bahwa terdistribusi normal dan dapat dipergunakan dalam rangka analisis selanjutnya secara statistik.

4.3.3.2 Uji Autokorelasi**Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.618	6.48303	2.139

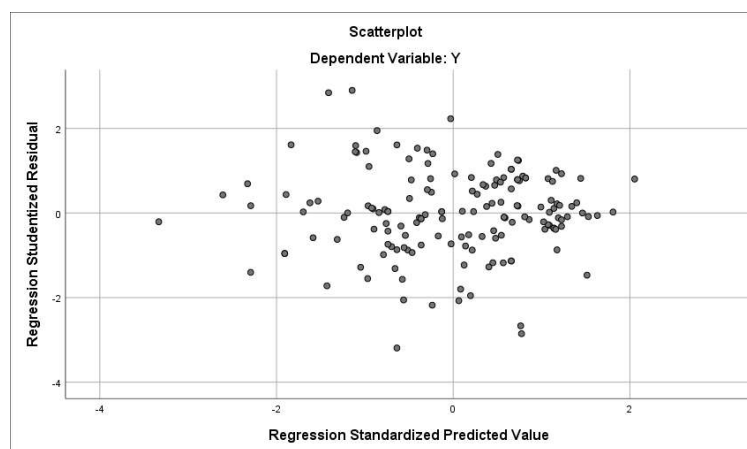
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel Model Summary yang telah dilakukan, diperoleh nilai Durbin-Watson senilai 2,139 yang ada di sekitar

nilai 1,5 – 2,5, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini. Menurut penjelasan dari hasil pengujian, model regresi dinilai sesuai dengan ketentuan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4. 3 Scatterplot



Berdasarkan hasil Scatterplot pada uji heteroskedastisitas, tampak bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di sepanjang sumbu horizontal dan tidak mengindikasikan adanya pola konsisten. Pola penyebaran acak ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual stabil (homokedastis), sehingga memenuhi asumsi regresi linear. Menurut (Ghozali, 2018), salah satu indikator tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila titik-titik residual dalam Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas.

4.3.3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.115	3.002		.371	.711		
	X1	.420	.056	.373	7.430	.000	.951	1.051
	X2	.546	.044	.618	12.293	.000	.951	1.051

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasar pada hasil pengujian multikolinieritas, diperoleh nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen sebesar 0,951 ($> 0,10$) yang menunjukkan bahwa tidak muncul masalah multikolinieritas pada kedua variabel independen, lalu pada nilai VIF untuk kedua variabel independen yaitu sebesar 1,051 (< 10).

Menurut (Ghozali, 2018), model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Pada penelitian ini, nilai memenuhi kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan multikolinieritas antara kedua variabel independen.

4.3.3.5 Uji Linearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas X₁

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	7701.883	38	202.681	2.505	.000
		Linearity	4542.791	1	4542.791	56.142	.000
		Deviation from Linearity	3159.093	37	85.381	1.055	.401
	Within Groups		9790.861	121	80.916		
	Total		17492.744	159			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasar pada hasil uji linieritas yang tertera pada tabel ANOVA, diterima nilai signifikansi pada uji Linieritas senilai 0,000 di bawah nilai 0,05, sedangkan nilai signifikansi pada uji *Deviation from Linearity* di angka 0,401. Nilai signifikansi pada Linieritas $< 0,05$ dan *Deviation from Linearity* $> 0,00$ dapat disimpulkan bahwa diantara variabel X_1 dan variabel Y ada keterkaitan variabel yang signifikan, dan juga nilai pada *Deviation from Linearity* yang $> 0,05$ menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak menyimpang secara signifikan dari garis linier, sehingga hubungan linier tersebut dapat diterima.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas X_2

ANOVA Table							
			Sum'of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	12312.333	42	293.151	6.621	.000
		Linearity	8573.606	1	8573.606	193.636	.000
		Deviation from Linearity	3738.726	41	91.188	2.059	.001
	Within Groups		5180.411	117	44.277		
	Total		17492.744	159			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Mengacu pada hasil uji linieritas pada tabel ANOVA, didapat nilai signifikansi pada Linieritas senilai 0,000 ($< 0,05$), dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa diantara variabel X_2 dan variabel Y terdapat keterkaitan variabel yang berkesinambungan.

Pada *Deviation from Linearity* untuk variabel X_2 hanya sebesar 0,001 yang menunjukkan adanya penyimpangan dari pola linear dalam model, yang berarti tidak seluruh data mengikuti garis regresi secara konsisten. Secara umum hubungan antara X_2 dan Y bersifat linier, namun terdapat indikasi ketidaksesuaian atau

ketidakteraturan pola hubungan pada sebagian data yang kemungkinan terjadi karena variasi persepsi konsumen yang tidak sepenuhnya konsisten terhadap variabel X_2 .

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	3.002		.371	.711
	X1	.420	.056	.373	7.430	.000
	X2	.546	.044	.618	12.293	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Dalam analisis regresi linear berganda diterapkan menggunakan rumus yang menggambarkan hubungan linier antara satu variabel terikat dan sejumlah variabel bebas yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dari data yang telah dianalisis pada penelitian ini, didapat persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,115 + 0,420X_1 + 0,546X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X_1 = Kenaikan Tarif Cukai

X_2 = Persepsi Konsumen

Berdasarkan persamaan yang didapat, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 1,115 yang menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (kenaikan tarif cukai) dan X_2 (persepsi konsumen) bernilai 0 (nol), maka minat beli *liquid* rokok elektrik berada pada angka 1,115. Artinya, nilai minat beli tanpa kenaikan tarif cukai (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) adalah 1,115.
- Koefisien b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai 0,420 yang menunjukkan setiap kenaikan satu variabel X_1 , dengan demikian minat beli (Y) diperkirakan akan bertambah senilai 0,420, dengan dugaan variabel lain tetap.
- Koefisien b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai 0,546 yang menandakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada *liquid* rokok elektrik yang memiliki arti jika variabel X_2 mengalami pertambahan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,546 dengan dugaan bahwa variabel lain tetap.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.618	6.48303

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berpedoman pada hasil uji koefisien determinasi pada Model Summary, diperoleh nilai R senilai 0,789 yang memperlihatkan bahwa keterkaitan di antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi yang kuat, yaitu kenaikan tarif cukai (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli *liquid* rokok elektrik (Y).

Koefisien determinasi (R^2) bernilai sebesar 0,623 yang menunjukkan bahwa kontribusi kenaikan tarif cukai (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai sebesar 62,3%, sedangkan nilai sisanya sebesar 37,7% terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10894.089	2	5447.044	129.600	.000 ^b
	Residual	6598.655	157	42.030		
	Total	17492.744	159			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil analisis signifikansi simultan (uji F) pada tabel ANOVA, nilai F hitung diketahui senilai 129,6 dengan nilai signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05. Kedua variabel independen, yaitu kenaikan tarif cukai (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan pada minat beli liquid rokok elektrik (Y), maka kesimpulan dari hasil analisis menyatakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan yang baik untuk menyampaikan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut di penelitian ini.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kebijakan tarif cukai dan persepsi konsumen merupakan faktor penting yang secara bersamaan berdampak pada minat beli terhadap produk *liquid* rokok elektrik di wilayah Kota Semarang.

4.3.7 Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	3.002		.371	.711
	X1	.420	.056	.373	7.430	.000
	X2	.546	.044	.618	12.293	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil analisis signifikansi parsial (uji T) mampu diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel X_1 (kenaikan tarif cukai), hasil analisis uji t menyatakan nilai signifikansi senilai 0,000 ($< 0,05$) yang berarti variabel kenaikan tarif cukai berpengaruh signifikan pada minat beli, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Selanjutnya nilai t hitung variabel kenaikan tarif cukai menunjukkan sebesar $7,430 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,975$ yang artinya arah hubungan bersifat positif, sehingga dapat dijelaskan secara singkat bahwa kenaikan tarif cukai memberikan pengaruh signifikan dan positif pada minat beli.
- Pada variabel X_2 (persepsi konsumen), hasil analisis uji t menyatakan nilai signifikansi senilai 0,000 yang kurang dari 0,05, ini memiliki arti variabel persepsi konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, maka untuk hipotesis kedua (H_2) diterima. Selanjutnya nilai t hitung variabel persepsi konsumen menunjukkan sebesar $12,293 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,975$ yang artinya arah hubungan bersifat positif, sehingga disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif.

4.4 Interpretasi Hasil

Merujuk pada hasil analisis uji hipotesis melalui uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan dalam *output* dan penjelasan pada 4.2.7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Keputusan
H ₁ : Kenaikan tarif cukai <i>liquid</i> rokok elektrik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Diterima
H ₂ : Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli <i>liquid</i> rokok elektrik	Diterima

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2025

Melalui pemaparan analisis keputusan hipotesis yang ada pada tabel 4.14, menyatakan perolehan hasil yang diungkapkan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Kenaikan Tarif Cukai *Liquid* Rokok Elektrik terhadap Minat Beli

Variabel kenaikan tarif cukai (X₁) diuji menggunakan analisis uji signifikansi parsial (uji t) dengan nilai t hitung dan signifikansi yang memuat nilai positif yang artinya arah hubungan yang dihasilkan dari variabel kenaikan tarif cukai pada *liquid* rokok elektrik (X₁) bersifat positif. Lalu untuk nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi artinya H₁ diterima, maka disimpulkan minat beli dipengaruhi kenaikan tarif cukai memiliki pengaruh secara signifikan positif.

Kondisi ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan perilaku konsumen baik seseorang, kelompok atau komunitas, dan organisasi menentukan pilihan, berbelanja, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk berupa

barang, jasa, ide, maupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Renaningtyas et al., 2022).

Temuan dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu terkait variabel kenaikan tarif cukai pada *liquid* rokok elektrik (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sya, 2024) yang menyebutkan bahwa kenaikan tarif cukai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan H_0 pada penelitian tersebut. Serta, penelitian terdahulu yang menyatakan pembebanan kenaikan harga yang ditetapkan barang kena cukai hasil tembakau (BKC HT), belum mampu menyurutkan minat para perokok untuk berhenti merokok (Farhatunnissa et al., 2024). Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Gunardi et al., 2022) yang menyatakan bahwa semakin mahal harga rokok elektrik karena pengenaan tarif cukai maka akan semakin sedikit jumlah rokok yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kenaikan tarif cukai pada *liquid* rokok elektrik tidak berdampak negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda, di mana variabel tarif cukai (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,420. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_1 (tarif cukai), dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,420 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan tarif cukai, konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk membeli *liquid* rokok elektrik, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti persepsi terhadap kualitas produk, kebiasaan penggunaan, atau kurangnya alternatif yang sepadan.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli

Variabel X_2 (persepsi konsumen) diuji menggunakan uji signifikansi parsial (uji T) dengan nilai t hitung yang memiliki nilai positif yang artinya arah hubungan yang dihasilkan dari variabel persepsi konsumen (X_2) bersifat positif dan untuk nilai signifikansi yang didapatkan tidak melebihi taraf signifikansi yang artinya H_2 diterima, maka kesimpulan yang didapat yaitu minat beli dipengaruhi persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif.

Kondisi ini juga sejalan terhadap hasil penelitian ini dan juga teori perilaku konsumen dimana hasil penelitian (Issalillah et al., 2021), yang menyatakan persepsi konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada minat beli rokok yang akan memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan pada penelitian ini menyatakan variabel X_2 (persepsi konsumen) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, serta didapatkan kesimpulan bahwa persepsi atau pandangan konsumen punya dampak signifikan positif terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan hasil pengolahan data regresi linear berganda yaitu pada koefisien b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai 0,546 yang memperlihatkan bahwa persepsi konsumen ada pengaruh positif terhadap minat beli *liquid* rokok elektrik yang mengartikan bahwa tiap peningkatan satu variabel X_2 , maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,546 disertai dugaan variabel lain tetap.

Kesimpulannya, persepsi konsumen terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam memengaruhi minat beli terhadap *liquid* rokok elektrik.

Temuan ini tidak hanya menunjukkan relevansi secara statistik melalui hasil analisis regresi yang signifikan, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang kuat dalam konteks pemasaran dan pengambilan kebijakan. Persepsi konsumen mencerminkan bagaimana individu menilai, memahami, dan merespons suatu produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta nilai-nilai pribadi mereka.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara bijak dengan fokus pada pembentukan citra positif produk melalui edukasi, promosi yang tepat sasaran, serta komunikasi yang transparan mengenai manfaat dan risiko penggunaan liquid rokok elektrik. Di sisi lain, kebijakan publik juga perlu mempertimbangkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk ini dapat diarahkan secara positif, misalnya melalui regulasi yang tidak hanya bersifat membatasi, tetapi juga memberikan informasi yang objektif dan mudah dipahami oleh konsumen.

Dengan memperhatikan aspek persepsi ini, baik pelaku industri maupun pembuat kebijakan dapat lebih efektif dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar, sekaligus menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesehatan, dan edukasi masyarakat.