

PENGARUH HARGA, PENDAPATAN, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK ELEKTRIK (VAPE)

Dwi Artati^{1*}, Eni Kaharti²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

dwiartati1709@gmail.com^{1*}, enikarahajeng198.stiepb@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangannya teknologi mempengaruhi temuan baru khususnya bagi konsumen rokok, dimana sekarang ditemukan rokok elektrik yang sangat diminati oleh masyarakat terutama di Negara Indonesia. Ini terbukti konsumen rokok elektrik (Vape) di Negara Indonesia menempati urutan tertinggi di Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel harga, pendapatan dan tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) dalam memutuskan untuk membeli produk rokok elektrik Vape. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu analisis statistik yaitu program SPSS 21. Data primer diambil dengan membagikan kuesioner terhadap 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, dan halal awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik (Vape).

Kata Kunci: Harga, Pendapatan, Halal Awareness

ABSTRACT

The development of technology affects new findings, especially for cigarette consumers, where now e-cigarettes are found to be in great demand by the public, especially in the country of Indonesia. This is evident from the fact that consumers of e-cigarettes (Vape) in the country of Indonesia rank the highest in the world. This study aims to examine how the variables of price, income and level of halal awareness influence the decision to buy Vape e-cigarette products. Quantitative research methods were used in this study. The analysis technique used is multiple regression analysis with statistical analysis tools, namely the SPSS 21 program. Primary data was taken by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the analysis show that the variables of price, income, and halal awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions for e-cigarette products (Vape).

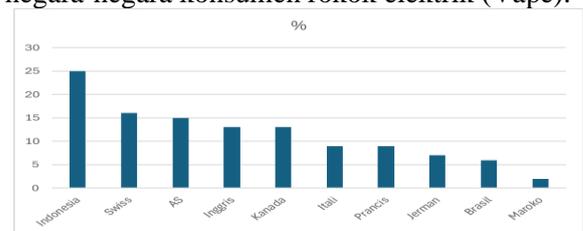
Keywords: Prices, Income, Halal Awareness

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi merupakan salah satu dampak dari arus globalisasi. Perkembangan ekonomi dalam bidang industri dan perdagangan tidak bisa terlepas dari akibat yang ditimbulkan dari perkembangan arus teknologi dimana sistem ekonomi bergerak menuju arah yang baru dimana dengan konsumen sebagai titik sentral dalam produksi (Adhikara, 2005). Banyaknya jumlah pengguna rokok di Indonesia dengan dibarengi berkembang pesatnya teknologi diantaranya adalah munculnya rokok elektrik. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna rokok elektrik terbanyak di negara ASEAN. Pengguna rokok elektrik di Indonesia banyak dikuasai oleh remaja atau mahasiswa (Humam, 2023). Laporan perusahaan data pasar dan konsumen, Statista, bertajuk *Statista Consumer*

Insights menunjukkan, Indonesia merupakan negara pengguna rokok elektrik alias vape terbanyak di dunia. Tercatat, 25% responden asal Indonesia mengatakan menggunakan rokok elektrik berbentuk pena tersebut setidaknya sesekali. (katadata.co.id).

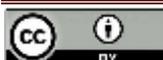
Berikut gambaran statistik dari urutan negara-negara konsumen rokok elektrik (Vape):



Gambar 1. Urutan Negara Konsumen Rokok Elektrik

Sumber: katadata.co.id

Yang menjadi pertanyaan adalah vape liquid



bisa halal atau tidak. Masih banyak muslim membeli produk yang akan dikonsumsi dengan berpikir bahwa makanan haram hanyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja, tanpa berfikir lebih luas bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk, seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan juga dapat mempengaruhi kehalalan produk. Berkaca dari ayat tersebut, sangat penting untuk menumbuhkan kesadaran akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi atau dengan kata lain, sangat penting untuk menumbuhkan *halal awareness*, khususnya di kalangan muslim milenial (Ramayanti, Noor, 2020).

Dalam agama Islam, menggunakan barang yang halal merupakan suatu kewajiban yang mutlak, terlebih perihal konsumsi sebab hal tersebut menjadi penentuan apakah amal ibadah yang kita lakukan bakal diterima atau ditolak Allah Swt. Jika barang yang dikonsumsi suci dan halal maka amal ibadahnya akan diterima Allah SWT, dan sebaliknya jika barang yang dikonsumsi mengandung sesuatu yang najis dan haram, maka amal ibadahnya akan ditolak oleh Allah SWT. Jadi, para vaper Muslim, untuk mengikuti aturan mereka, harus melakukan vape e-liquid yang tidak mengandung alkohol, tidak ada nikotin (Bailly, 2016).

Selain kesadaran terhadap produk halal, faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk kosmetik impor diantaranya pendapatan dan harga produk (Mujiono, 2018). Menurut Ridwan dalam (Mujiono, 2018) pendapatan adalah hasil yang diterima, baik berbentuk uang ataupun dalam bentuk yang lainnya atas pemanfaatan kekayaan (jasa manusia). Tingkat pendapatan memiliki pengaruh terhadap preferensi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkatan pendapatan seseorang, biasanya diikuti dengan pengeluaran yang semakin besar. Sedangkan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Mandey dalam Mujiono, 2018). Konsumen dalam memilih barang sudah pasti akan mencari produk mana yang paling sesuai dengan preferensinya, dalam harga konsumen akan mempertimbangkan faktor harga produk sejenis yang dijual disaat akan mengambil keputusan pembelian.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel kesadaran halal masih terbatas, sebaliknya penelitian dengan

menggunakan variabel harga dan pendapatan dapat dikatakan sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan variabel kesadaran halal (*halal awareness*), harga, dan pendapatan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk vape. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor harga dan pendapatan menjadi faktor yang masih dipertimbangkan konsumen pada saat melakukan pembelian produk vape. Kemudian untuk menganalisis apakah konsumen dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan faktor halal dari produk vape.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Kabupaten Kebumen.

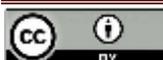
TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan lembaga memilih untuk membeli, memakai, dan menggunakan berbagai barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran memiliki kemampuan untuk sepenuhnya memahami bagaimana tingkah laku pelanggan secara nyata dan teoritis. Ketika orang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, ini disebut perilaku konsumen yang dimaksud. Teori Perilaku Konsumen sangat relevan untuk penelitian ini karena menjelaskan bagaimana pendapatan dan harga sebagai faktor ekonomi dan kesadaran halal sebagai faktor psikologis dan sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli vape.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam (Sangaji, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului serta menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor dalam Sangaji (2013), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, pemakaian dan pembelian, serta penentuan barang, jasa, maupun ide. Sebaliknya Griffin dalam Sangaji (2013), mengemukakan



perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas ataupun aktivitas mengevaluasi. *Lamb et al* dalam (Sangaji, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, penggunaan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari penafsiran yang dikemukakan oleh para pakar di atas (Sangaji, 2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut (Kotler, 2008) yaitu:

1. Kebudayaan
2. Sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Priyadana dalam (Febriani dan Dewi, 2019) mengatakan konsumen Indonesia didominasi oleh masyarakat yang usianya masih muda dan melek internet. Hal tersebut telah mengubah pola perilaku konsumsi mereka seiring dengan kenaikan tingkat pendapatannya. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih menggunakan pendapatannya untuk membeli barang yang tahan lama seperti mebel, pakaian, atau pakaian dan lebih memilih mengalokasikannya untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman terkait gaya hidup seperti berlibur (Febriani & Dewi, 2019).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatimah, 2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era ekonomi digital sebagai berikut:

1. Harga
2. Iklan
3. Lifestyle
4. Lokasi

Perilaku Konsumen muslim

Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan sang pencipta yaitu Allah SWT. Pembelian bahan belanja sehari-hari dari konsumen muslim adalah bentuk menjalankan perintah Allah SWT dengan tidak memilih produk yang terdapat unsur haram

dan tidak baik, tidak berlebihan ketika berbelanja, serta sering bersedekah supaya mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat Muflih dalam (Paramitha and Hasib, 2014). Konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim, erat kaitannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Lebih lanjut, Manan dalam (Sumar'in, 2013) menjelaskan etika-etika konsumsi dalam ekonomi islam dikenal dengan 5 prinsip dasar meliputi:

1. Prinsip keadilan
2. Prinsip kesederhanaan
3. Prinsip kemurahan hati
4. Prinsip moralitas

Tujuan utama berkonsumsi dalam islam ialah untuk mencapai masalah, maka konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim seharusnya berorientasi untuk memberikan masalah seoptima mungkin. Selain daripada itu kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal namun bermanfaat juga dapat membawa kebajikan yang dapat memberikan berkah bagi konsumen. Berkah akan diterima jikalau seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

1. Mengonsumsi barang yang halal.
2. Tidak berlebihan dalam mengonsumsi suatu barang.
3. Berkonsumsi hanya untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Keputusan pembelian konsumen

(Schiffman, 2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Selanjutnya (Setiadi, 2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2002) adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membentuk sebuah referensi diantara berbagai merek dan membeli produk yang paling disukai. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap menurut (Kotler, 2001) yaitu:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: diolah penulis, 2020

Konsumen

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah: tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sedang mengenali masalahnya atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik kemungkinan akan mencari informasi sebanyak mungkin. Apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan tetap membelinya. Sebaliknya, jika produk yang diinginkan berada di luar jangkauan, meskipun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber misalnya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga
- Sumber komersial: iklan
- Sumber publik: media massa, organisasi
- Sumber pengalaman: menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk - merk alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

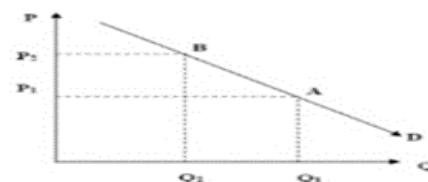
Teori permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah komoditi yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Sugiarto., et al., 2010). Faktor yang mempengaruhi permintaan seorang individu atau masyarakat terhadap suatu komoditi yaitu:

- Harga
- Pendapatan
- Harga barang lain yang berkaitan
- Selera
- Ekspektasi atau perkiraan mengenai masa mendatang
- Jumlah penduduk
- Corak distribusi pendapatan dalam

masyarakat.

Hukum permintaan (The law of Demand) menyatakan "jika harga suatu barang naik, maka jumlah output yang diminta akan turun, demikian pula sebaliknya jika harga suatu barang turun, maka jumlah output yang diminta akan naik". Dapat disimpulkan bahwa ketika harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut (Barang substitusi), dan sebaliknya ketika barang tersebut turun, maka konsumen akan menambah jumlah pembelian pada barang tersebut. Hal ini sesuai dengan asumsi *ceteris paribus* (semua faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga dianggap konstan).



Gambar 2. Kurva permintaan

Sumber: Diolah penulis, 2020

Dimana:

P : Harga

Q: Jumlah barang yang diminta

D: Permintaan

A: Permintaan yang terbentuk dari pertemuan P1 dan Q1

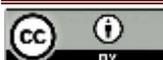
B: Permintaan yang terbentuk dari pertemuan P2 dan Q2

Teori Halal awareness

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep Halal. Pengetahuan tersebut termasuk memahami tindakan apa saja yang sah untuk dilakukan dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam (Shaari, dan Arifin, 2010). Dengan mengutamakan konsep halal dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal, konsumen cenderung akan lebih teliti dalam pemilihan produk artinya umat muslim telah paham tentang apa itu halal, proses halal, dan prinsip halal.

Indikator dari halal awareness menurut (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz *et al*, 2014) adalah sebagai berikut:

- Bahan baku halal
- Kewajiban agama
- Proses produksi
- Kebersihan produk



e. Pengetahuan produk halal internasional

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

- H1: Variabel harga (X_1) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk vape
H2: Variabel pendapatan (X_2) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk vape
H3: Variabel halal awareness (X_3) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk vape.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Menurut pendekatannya, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji antara teori objektif dengan hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan mengumpulkan data yang berbentuk angka atau mengolah data kualitatif menjadi berbentuk angka. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator variabel penelitian untuk selanjutnya dapat diuraikan secara tertulis (Mardalis, 2014). Hal tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik impor dalam e-commerce Sociolla.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Kebumen. Pemilihan Kabupaten Kebumen ini karena pengguna di Kabupaten tersebut sudah merangkak naik. Penelitian dimulai pada bulan Oktober sampai dengan terpenuhinya jumlah sampel yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian.

Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2016) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan memberikan kuesioner kepada Masyarakat Kebumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku, artikel, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data

sekunder di penelitian ini bersifat sebagai data pendukung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang membeli produk vape.

Data sekunder dari penelitian berasal dari situs web dan penelitian terdahulu. Sumber data lain diperoleh dari pengkajian pustaka, dan informasi pendukung seperti media cetak dan elektronik.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data primer. Menurut (Arikunto, 2002), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun berdasarkan indikator yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah informasi dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk indikator variabel. Peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor pada masing-masing indikator setiap variabel yang digunakan. Selanjutnya, kuesioner dibagikan kepada para pembeli vape di kabupaten Kebumen. Penelitian ini seluruh variabelnya dinyatakan dalam bentuk angka dengan indikator penilaiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Model Skala Likert

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna vape di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sistem non-probability sampling, yaitu convenience random sampling.

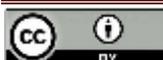
Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi logistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program pengolah data IBM SPSS Statistics 24. Uji instrumen penelitian yang akan dilakukan melalui program SPSS sebagai berikut:

1) Uji Instrumen data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji



kevalidan kuesioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Bawono, 2006). Dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (signifikansi: 5%).

2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner. Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka hasil kuesioner tersebut reliabel (konsisten). (Bawono, 2006)

2) **Analisis Regresi**

Regresi logit adalah teknik statistika yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) dimana variabel dependen berupa variabel kategorikal sedangkan variabel independen dapat bersifat kontinyus maupun kategorikal (Gudono, 2012). Model logit dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut Gundono, 2012):

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + 3X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian produk rokok elektrik (Vape)

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Faktor harga

X_2 = Faktor Pendapatan

X_3 = Faktor Halal Awareness

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid setelah dilakukan hasil uji validitas. Hal tersebut terbukti dengan semua item pertanyaan pada tiap variabel memiliki nilai korelasi atau r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , dengan koefisien korelasi di atas nilai kritis (nilai r_{tabel}) product moment yaitu sebesar 0,195.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Keterangan
1	HA1	Harga	.730	.195	Valid
2	HA2		.666		Valid
3	HA3		.709		Valid
4	HA4		.574		Valid
1	PEN1	Pendapatan	.779	.195	Valid
2	PEN2		.855		Valid
3	PEN3		.827		Valid
4	PEN4		.803		Valid
1	HAL1	Halal Awareness	.668	.195	Valid
2	HAL2		.683		Valid
3	HAL3		.735		Valid
4	HAL4		.717		Valid
1	KP1	Keputusan Pembelian	.704	.195	Valid
2	KP2		.735		Valid
3	KP3		.741		Valid
4	KP4		.754		Valid

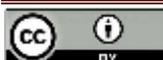
Sumber: Output spss

Hasil dari pengujian reabilitas untuk variabel kesadaran halal menghasilkan 0,824 nilai cronbach's alpha, sedangkan variabel sertifikat halal sebesar 0,828, dan variabel minat beli

sebesar 0,854. Dikarenakan nilai cronbach's alpha melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini bersifat reliabel (handal).

Tabel 3. Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Combach'h Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Harga	4	.589	0.5	Handal
2	Pendapatan	4	.826	0.5	Handal
3	Halal Awarrenes	4	.653	0.5	Handal
4	Keputusan Pembelian	4	.710	0.5	Handal



Sumber: Olah data spss

Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.589	4

Pendapatan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Halal Awarrenes (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

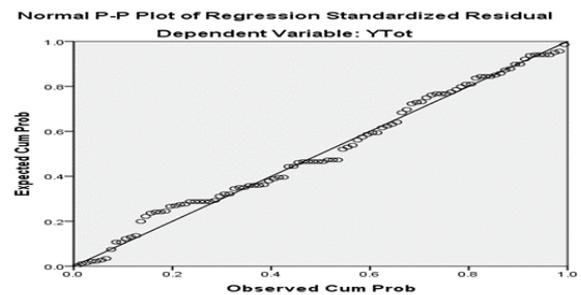
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot pada Gambar di bawah terlihat titik - titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26445434
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.088
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian asumsi klasik pada data penelitian ini telah terbebas dari masalah.



Gambar 3. Normalitas

Hal tersebut terbukti setelah dilakukan uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,090 atau > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi (tolerance).

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan	
		Tolerance	VIF		
1	Harga	.738	1.355	Bebas multikolinearitas	
2	Pendapatan	.798	1.254	Bebas multikolinearitas	
3	Halal Awarrenens	.887	1.127	Bebas multikolinearitas	

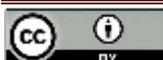
Sumber: Output spss

Nilai VIF dan tolerance variabel kesadaran halal dan sertifikat halal besarnya kurang dari 10 dan jauh melebihi 0,01. Hal ini sesuai dengan syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas yaitu

nilai tolerance tidak berada di bawah 0,10 dan nilai VIF (yang tidak lebih dari 10. Oleh karena itu, ketiga variable Independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.525	1.407		2.505	.014					
	X ₁ Tot	.670	.097	.594	6.911	.000	.529	.576	.510	.738	1.355
	X ₂ Tot	-.231	.056	-.342	-4.138	.000	-.112	-.389	-.305	.798	1.254
	X ₃ Tot	.282	.081	.273	3.480	.001	.457	.335	.257	.887	1.127



a. Dependent Variable: Ytot

Uji Heteroskedastisitas

Pola titik - titik pada grafik scatterplot

gambar di bawah ini digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar menunjukkan bahwa residual menyebar acak dengan tidak membentuk satu pola tertentu sehingga bisa dikatakan tidak terjadinya asumsi heteroskedastisitas. Dengan kata lain ragam galat menyebar normal sehingga

asumsi terpenuhi. Sehingga pengaruh Harga, Pendapatan, Halal Awarrenes produk terhadap Keputusan Pembelian layak dianalisis menggunakan model regresi tersebut.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	144.354	3	48.118	29.184	.000 ^b
Residual	158.286	96	1.649		
Total	302.640	99			

a. Dependent Variable: Ytot
 b. Predictors: (Constant), X3Tot, X2Tot, X1Tot

Nilai F_{hitung} sebesar 29,184 dan F_{tabel} sebesar 3,09 (F_{hitung} diperoleh dengan rumus, $df1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Maka, $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,184 > 3,09$) dan besarnya signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), hal ini menggambarkan bahwa variabel independen (Harga, Pendapatan, dan Halal Awarrenes) memberikan kontribusi

yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan model regresi yang didapatkan pantas digunakan sebagai sarana untuk memprediksi. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh secara simultan

Uji T

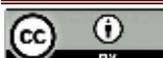
Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	1.407		2.505	.014
	X1Tot	.670	.097	.594	6.911	.000
	X2Tot	-.231	.056	-.342	-4.138	.000
	X3Tot	.282	.081	.273	3.480	.001

a. Dependent Variable: YTot

- Hasil uji t pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.911 > dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat kebumen pada penelitian ini mengatakan

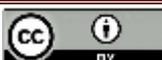


- bahwa harga produk rokok elektrik dipertimbangkan ketika akan membeli. Hal ini dikarenakan pemahaman mereka menggunakan rokok elektrik merupakan sesuatu hal yang mahal. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan aspek penting pada konsumsi atau pembelian (Fair, 2007). Temuan serupa juga ditemukan oleh (Amalia & Markonah, 2022) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Esa et al (2021) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa harga dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hayim et al (2024) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa milenial muslim masih menjadikan harga sebagai pertimbangan di dalam menentukan keputusan pembeliannya.
2. Hasil uji t pengaruh variabel pendapatan terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -4.138 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan aspek penting dalam konsumsi (Fair, 2007). Mayoritas responden pada penelitian ini mengatakan bahwa pendapatan yang mereka terima penting dalam keputusan membeli rokok elektrik karena mereka akan tetap membeli rokok elektrik meskipun pendapatannya tidak tinggi. Temuan serupa dalam penelitian Manalu dan Roshinta (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian. Kusuma dan Suniantara (2022); Hasibuan et al (2023) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh tetapi negatif dan signifikan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2018) yang menemukan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen mengutamakan keinginan dirinya untuk terlihat trendy dan selalu mengikuti perkembangan zaman dengan membeli, jadi berapapun pendapatan yang dimiliki, mereka akan tetap membelinya. Jika dihubungkan pada hasil penelitian ini, ketika ada sebuah hal yang lebih penting dan diutamakan oleh seorang konsumen maka mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu pada hal yang primer.
 3. Hasil uji t pengaruh variabel Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.480 > dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,01. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh (Aulia, 2018) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Variabel kesadaran halal yaitu pemahaman konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen. Adanya kesadaran halal juga tercipta karena konsumen sudah memahami kehalalan dalam produk rokok elektrik. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Sofyan et al., 2024) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal di Indonesia Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari halal kesadaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Machali, 2013) ditemukan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik ditemukan bahwa semakin tinggi pendidikan responden, maka kesadaran halal yang dimiliki semakin tinggi, yang artinya tingkat pendidikan juga berdampak pada kesadaran halal yang dimiliki oleh seorang muslim. Dalam hal ini kesadaran akan halal ada dikarenakan pada rokok elektrik itu sendiri tidak mencantumkan label haram. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Setianingsing dan Marwansyah (2019). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Esa et al (2021) yang menemukan bahwa Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

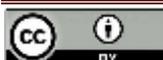
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan di antaranya:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik vape di Kebumen. Hal ini dikarenakan harga masih menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian



- rokok elektrik vape serta harga dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi produsen dan pemasar vape untuk mempertimbangkan strategi harga dan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan konsumen.
2. Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik Vape. Hal ini dikarenakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen di Kebumen bahwasannya menggunakan rokok elektrik tergantung pada pendapatan yang diterima. Oleh karena itu pendapatan yang dimiliki hendaknya dapat dikelola dengan bijak.
 3. Halal awareness atau kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik vape. Hal ini pengguna vape memiliki kesadaran halal dalam mengonsumsi vape karena tidak mencantumkan resmi merk haram pada produk rokok elektrik vape. Hal ini sangat penting bagi masyarakat yang kurang sadar akan kehalalan suatu produk, karena dengan mengetahui apakah makanan yang dikonsumsi halal atau tidak, kita akan lebih merasa aman terhadap segala yang dikonsumsi.
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Adhikara, C. T. (2005). Siapa Konsumen Kita?: Analisis Perubahan Konsumen Di Era” Ekonomi Baru”. *The winners*, 6(2), 175-183.
- Arikunto, S. (2002) *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bawono, A. (2006) *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN. Salatiga Press.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bailey, F. (2016). The radical school and the economics of education. *Journal of the History of Economic Thought*, 38(3), 351-369.
- Creswell, J. W. (2014) *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Case Fair. 2007. *Prinsip - prinsip Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Fatimah, F. (2017) „Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)“, 3(1), pp. 31–46.
- Febriani dan Dewi (2019) *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi kasus)*. pertama. Malang: UB PRESS.
- Ghozali, I. (2007) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keti. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humam, As’ad.(2023). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok Elektrik di Kalangan Mahasiswa*. Skripsi Universitas Jenderal Soedirman
- Juli Setiadi, N. (2003) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Kotler, philip (2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mill. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rimayanti, R., & Noor, F. (2020, September). Halal awareness: Peran ijtihad sebagai upaya meningkatkan kesadaran akan produk halal bagi muslim milenial. In *Proceeding Antasari International Conference* (Vol. 1, No. 1)
- Kotler, P. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2001) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 j. Jakarta: Erlangga.
- Murairwa, S. (2020) „ISSN: 2278-6236“, (February 2015).
- Laksono, Dhimas D. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 3(2).
- Markonah, M. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta*. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157-166.
- Machali, M., Rose A., Razak, L.A. 2013. The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*. 11 (
- Paramitha, M. P. and Hasib, F. F. (2014) „JESTT Vol. 1 No. 6 Juni 2014“, 1(6), pp. 379–392.
- Sangaji, E. mamangi and S. (2013) *Perilaku*



- konsumen Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Schiffman, L. dan L. L. K. (2000) Perilaku Konsumen. Edisi ke T. Jakarta: PT. Indeks.
- Shaari, J.A.N., and Mohd Arifin, N. S. (2010) „Dimension of halal purchase intention: Apreliminary study“, International Review of Business Research Papers, Vol. 6, No, pp.444–456.
- Sugiarto.dkk (2010) Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2013) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarⁱⁿ (2013) Ekonomi Islam: Sebuah pendekatan ekonomi mikro perspektif Islam. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3(1), 65-79.