RISET MENGENAI MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

RAMDHANI NUR ROYYAN
B 100160244

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

RISET MENGENAI MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RAMDHANI NUR ROYYAN
B 100160244

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

RISET MENGENAI MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK

oleh:

RAMDHANI NUR ROYYAN
B 100160244

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 20 Mei 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. Kusdiyanto, M.Si** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Agustus 2021

Penulis

RAMDHANI NUR ROYYAN

B 100160244

RISET MENGENAI MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK

Abstrak

Dalam kandungan yang terdapat pada rokok konvensional (tembakau) banyak dampak negatif yang didapat oleh para penggunanya. Dengan hal tersebut maka terjadilah fenomena peralihan dimana perokok konvensional (Tembakau) beralih ke rokok elektrik. Secara garis besar minat beli rokok elektrik bertujuan untuk mendapatkan dua fungsi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan (utilitarian) dan memenuhi keinginan/kepuasan (*hedonic*). Penelitian yang berjudul Riset Mengenai Minat Beli ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat beli rokok elektrik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk rokok elektrik. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji ketepatan model (uji F), uji hipotesis (uji t) dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukan *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.

Kata Kunci: hedonic value, utilitarian value, minat beli

Abstract

In the content contained in conventional cigarettes (tobacco) many negative effects obtained by users. With this, a transition phenomenon occurs when conventional smokers (tobacco) turn to e-cigarettes. Broadly speaking, interest in buying electric cigarettes aims to get two functions, namely to meet the needs (utilitarian) and meet the desires / satisfaction (hedonists). The study, entitled Research on Purchase Interest, aims to determine the effect of hedonic values and utilitarian values on the interest in buying electric cigarettes. This research is quantitative research. The population in this study were students of the University of Muhammadiyah Surakarta who used electric cigarette products. The number of samples in this study were 120 respondents, the method of data collection using non probability sampling with the type of purposive sampling where researchers determine the sampling by providing certain criteria. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis techniques in this study were validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, model accuracy (F test), hypothesis testing (t test) and determination test (R^2). The results showed that the hedonic and utilitarian values significantly influence the interest in buying electric cigarettes.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, purchase interest.

1. PENDAHULUAN

Riset mengenai *hedonic value* dan *utilitarian value* menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Cahyono dan Widiarto, 2012; Bagyarta dan Dharmayanti, 2014; Tanojohardjo, et al., 2014; Mehmood dan Hanaysha, 2015; Lamidi dan Rahadhini, 2017; Swari dan Giantari, 2017; Somba, et al., 2018; Maylis dan Sari, 2019; Cahyono, 2019; Kusumadewi, et al., 2019; Maylis dan Sari, 2019). Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

Cahyono dan Widiarto (2012) menyatakan hasil dari penelitian bahwa varaiable *hedonic value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Bagyarta dan Dharmayanti (2014), dimana hedonic value dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Penelitian berikutnya dari Tanojohardjo, et al., (2014) menunjukkan hasil dimana secara parsial *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, sehingga hubungan dari kedua variabel tersebut searah. Hasil yang sama juga disebutkan dari penelitian Mehmood dan Hanaysha (2015) bahwa variabel hedonic value berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melainkan mempengaruhinya melalui *brand loyalty*.

Di dalam penelitian selanjutnya dari Lamidi dan Rahadhini (2017) terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen. Dan mengatakan juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen. Hasil demikian serupa dengan penelitian dari Swari dan Giantari (2017) menunjukkan dimana nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Somba, et al., (2018) nilai hedonik tidak berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku karena adanya variabel mediasi yaitu *word of mouth*. Berbeda dengan hasil variabel nilai hedonik, variabel nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku tanpa melalui variabel

mediasinya. Hasil penelitian berikutnya dari Cahyono (2019) menunjukkan bahwa hedonic value dan utilitarian value secara parsial tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian Kusumadewi, et al., (2019) dimana secara parsial kualitas web tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, sedangkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Sejalan dengan hasil dari penelitian Kusumadewi, et al., (2019), Maylis dan Sari (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik secara parsial. Secara simultan variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Dengan keberagaman hasil diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat beli rokok elektrik. Dapat diketahui dalam kandungan yang terdapat pada rokok konvensional (tembakau) banyak dampak negatif yang didapat oleh para penggunanya. Dengan hal tersebut maka terjadilah fenomena peralihan dimana perokok konvensional beralih ke rokok elektrik. Secara garis besar minat beli rokok elektrik bertujuan untuk mendapatkan dua fungsi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan (utilitarian) dan memenuhi keinginan/kepuasan (*hedonic*).

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertipe eksplanatory. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk rokok elektrik. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampelnya berjumlah 120 responden. Variabel yang diteliti terdiri dari hedonic value, utilitarian value, dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (koefisien regresi linier berganda), dan uji kelayakan model (uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	103	85,8%
2	Perempuan	17	14,2%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1 hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki yaitu sebanyak 103 responden atau sebesar 85,8% dan perempuan sebanyak 17 responden atau sebesar 14,2%.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Umur

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1	18-20	17	14,2%
2	21-23	90	75%
3	>24	13	10,8%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan umur 18-20 tahun berjumlah 17 atau sebesar 14,2%, umur 21-23 berjumlah 90 atau sebesar 75%, dan umur >24 berjumlah 13 atau sebesar 10,8%.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen (Variabel Hedonic Value)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,915	0,179	Valid
2	0,808	0,179	Valid
3	0,843	0,179	Valid
4	0,833	0,179	Valid
5	0,854	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan nilai Rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,179 butir pernyataan (item 1-5) adalah valid karena nilai Rhitung > dari Rtabel (0,179). Dengan demikian semua butir pernyataan angket variabel hedonic value adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen (Variabel Utilitarian Value)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,854	0,179	Valid
2	0,897	0,179	Valid
3	0,853	0,179	Valid
4	0,840	0,179	Valid
5	0,911	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai Rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,179, butir pernyataan utilitarian value (item 1-5) adalah valid karena nilai Rhitung > dari Rtabel (0,179). Dengan demikian semua butir pernyataan angket variabel utilitarian value adalah valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen (Variabel Minat Beli)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,898	0,179	Valid
2	0,910	0,179	Valid
3	0,934	0,179	Valid
4	0,787	0,179	Valid
5	0,895	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan nilai Rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,179, butir pernyataan minat beli (item 1-5) adalah valid karena nilai Rhitung > dari Rtabel (0,179). Dengan demikian semua butir pertanyaan angket variabel minat beli adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpa	Status
1	Hedonic Value	0,915	Reliabel
2	Utilitarian Value	0,920	Reliabel
3	Minat Beli	0,931	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 6 menjelaskan hasil dari uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki koefisien nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hal ini berarti semua variabel dapat dikatakan reliabel atau handal. Setelah dilakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabiltas semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov Z	Pvalue	Keterangan
0,05	0,000	Tidak normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian normalitas pada tabel dengan program SPSS 24.0, maka menunjukan hasil bahwa nilai Kolmogprpv-Smirnov Z untuk variabl Minat Beli (Y) dengan asym. Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,050 yang berarti data yang digunakaan dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistik		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Hedonic Value	0,294	3,397	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Utilitarian Value	0,294	3,397	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 8 dijelaskan hasil yang menunjukan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikollinearitas atau penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Hedonic Value	1,147	0,254	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Utilitarian Value	-1,893	0,061	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan hasil uji heterkedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel hedonic value sebesar 0,254 yang artinya > 0,05 dan variabel utilitarian value sebesar 0,061 yang artinya > 0,05. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dari penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
Model	B	Std. Error
(Constant)	-0,343	0,701
Total_X1	0,619	0,067
Total_X2	0,385	0,064

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian regresi liniear berganda diatas maka dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut:

Y = -0,343 + 0,619(HV) + 0,385(UV)

Persamaan model regresi liniear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar -0,343 menunjukan bahwa variabel hedonic value dan utilitarian value konstan atau sama dengan nol maka besarnya minat beli adalah sebesar -0,343. Yang artinya rata-rata kontribusi variabel lain diluar model akan memberikan dampak negatif terhadap minat beli. (b) Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,619 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel hedonic value (HV) sebesar 1 satuan maka, akan menaikan minat beli sebesar 61,9% dengan asumsi variabel lain konstan. (c) Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,385 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel utilitarian value (UV) sebesar 1 satuan maka akan menaikan minat beli sebsar 38,5% dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2206,042	2	1103,021	367,543	0,000
Residual	351,125	117	3,001		
Total	2557,167	119			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan table 11 maka dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 367,543 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai probabilitasnya (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka variabel hedonic value dan utilitarian value secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Karena nilai signifikansi (sig. 0,05), maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji t

	Standardized Coefficients		
Model	Beta	T	Sig.
(Constant)		-0,490	0,625
Total_X1	0,586	9.280	0,000
Total_X2	0,381	6,027	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 12 pengujian variabel hedonic value terhadap minat beli menunjukan hasil t hitung sebesar 9,280 dengan signifikansi sebesar 0,000 ini

berarti jumlah hedonic value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena nilai sig < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak.

Pada pengujian variabel utilitarian value terhadap minat beli menunjukan hasil t hitung sebesar 6,027 dengan signifikansi sebesar 0,000 ini berarti jumlah utilitarian value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena nilai sig < 0,05. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929	0,863	0,860	1,732

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 13 dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,929 atau 92,9%. Hal tersebut menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel independen yaitu hedonic value dan utilitarian value kuat terhadap variabel minat beli. Sedangkan nilai Rsquare adalah 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukan bahwa 86,3% profitabilitas yang diproksikan dengan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel hedonic value dan utilitarian value. Sedangkan sisanya 13,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Hedonic Value Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hedonisme (nilai-nilai hedonik) dimotivasi oleh keinginan unuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman berbelanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian (Tanojohardjo, et al., 2014). Maka dari itu jika hedonic value yang dihasilkan baik maka akan mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, hedonic value yang tinggi akan menciptakan keinginan yang tinggi pula di benak konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli (Maylis dan Sari, 2019). yang dihasilkan baik maka akan mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, hedonic value yang tinggi akan menciptakan keinginan yang tinggi pula di benak konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli (Maylis dan Sari, 2019).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, hedonic value berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik hedonic value maka akan meningkatkan minat beli dan juga menyatakan hedonic value berpengaruh signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hedonic value berpengaruh signifikan terhadap masing-masing variabel dependennya. Hasil tersebut terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014; Tanojohardjo, et al., 2014; Mehmood dan Hanaysha, 2015; Lamidi dan Rahadhini, 2017; Swari dan Giantari, 2017; Kusumadewi et al., 2019; Maylis dan Sari, 2019).

2) Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Utilitarian value merupakan perilaku belanja secara rasional dan non emosioanal yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014). Persepsi utilitarian value dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka secara efisien, khususnya dalam waktu yang digunakan (Tanojohardjo, et al.,2014).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa utilitarian value berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik utilitarian value maka akan meningkatkan minat beli dan juga menyatakan utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap masing-masing variabel dependennya. Hasil tersebut terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014; Tanojohardjo, et al., 2014; Lamidi dan Rahadhini, 2017; Swari dan Giantari, 2017; Somba, et al., 2018; Kusumadewi et al., 2019; Maylis dan Sari, 2019).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis yang dijelaskan pada bab empat maka dapat diketahui kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel hedonic value berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik hedonic value maka akan meningkatkan minat beli dan juga menyatakan hedonic value berpengaruh signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik terbukti kebenarannya.

Pada variabel utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik utilitarian value maka akan meningkatkan minat beli dan juga menyatakan utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap minat beli Rokok Elektrik terbukti kebenarannya.

Pada hasil uji korelasi kemampuan variabel hedonic value dan utilitarian value dapat menjelaskan minat beli sebesar 86,3%. Artinya bahwa 86,3% profitabilitas yang diproksikan dengan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel hedonic value dan utilitarian value. Sedangkan sisanya 13,7% dijelaskan oleh sebab-sebab variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan Terkait, diharapkan tetap menjaga tingkat hedonic value yang baik didalam karakteristik konsumen dengan cara tetap menjaga kualitas produk rokok elektrik dan terus menciptakan rangkaian inovasi berkembang serta terus berupaya untuk meluaskan kerjasama dengan pihak-pihak kesehatan untuk menguatkan fakta dimana rokok elektrik memang benar-benar jauh lebih aman dibandingkan dengan rokok konvensional (tembakau). Upaya ini tentunya akan meningkatkan utilitarian value yang ada pada karakter konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel independen lainnya yang bertujuan agar mengetahui faktor lain yang mempengaruhi variabel minat beli serta menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak lagi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Bagyarta, D. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo.

Cahyono, W. 2012. Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impluse Buying.

Cahyono. 2019. Pengaruh Hedonic Value Dan Utulitarian Value Terhadap Impluse Buying Dimediasi Oleh Shopping Lifestyle Pada Industri Kulit Sidoarjo.

Khusumadewi, et al. 2019. Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali.

Lamidi, R. 2017. Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo).

Maylis, S. 2019. Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Bandung.

Mehmood, H. 2015. The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction

Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36

Somba, et al. 2018. Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi.

Swari, G. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen.

Tanojohardjo, et al. 2014. Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel