Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 19989-2004

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Labuhanbatu

Muhammad Fahreza Nasution[1], Rizki Syahputra[2], Mulya Rafika[2]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unverstas Labuhanbatu,
[2]Universitas Labuhanbatu
Corresponding Author: Muhammad Fahreza Nasution, e-mail: mfahrezanasution@gmail.com

Published: April 2026

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Fenomena meningkatnya penggunaan rokok elektrik (vape), khususnya di kalangan generasi produktif, mengindikasikan perubahan perilaku konsumsi yang tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan dinamika gaya hidup. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan metode survei terhadap konsumen rokok elektrik di Labuhanbatu. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga (koefisien regresi 0,324; signifikansi 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan probabilitas pembelian. Kualitas produk (koefisien regresi 0,065; signifikansi 0,046) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, terutama yang tercermin dari daya tahan, performa, dan keragaman produk. Lebih lanjut, gaya hidup (koefisien regresi 0,327; signifikansi 0,001) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana rokok elektrik diposisikan sebagai bagian dari tren sosial dan sarana ekspresi diri. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berimplikasi pada perlunya pelaku usaha untuk merumuskan strategi harga yang kompetitif, senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta memahami karakteristik gaya hidup konsumen sasaran guna mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of price, product quality, and lifestyle on the decision to purchase e-cigarettes in Labuhanbatu. The phenomenon of increasing use of e-cigarettes (vapes), especially among the productive generation, indicates a change in consumption behavior that is not only driven by economic considerations, but also by perceptions of product quality and lifestyle dynamics. A quantitative approach was applied in this study with a survey method of e-cigarette consumers in Labuhanbatu. The *purposive sampling* technique is used to select respondents according to the criteria that have been set. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to test the influence partially and simultaneously. The findings of the study showed that price (regression coefficient 0.324; significance 0.001) had a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that the match of the price with the perceived value of the consumer can increase the probability of a purchase. Product quality (regression coefficient 0.065; significance 0.046) was also proven to have a positive and significant effect, especially as reflected in the durability, performance, and diversity of the product. Furthermore, lifestyle (regression coefficient 0.327; significance 0.001) showed a positive and significant influence, where e-cigarettes were positioned as part of social trends and means of self-expression. Simultaneously, these three independent variables have a significant effect on purchasing decisions. These findings have implications for the need for business actors to formulate competitive pricing strategies, always maintain and improve product quality, and understand the lifestyle characteristics of target consumers to encourage purchase decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Lifestyle; Purchasing Decisions.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, fenomena peralihan konsumsi dari rokok konvensional ke rokok elektrik (vape) menunjukkan tren peningkatan yang signifikan di berbagai wilayah Indonesia, tidak terkecuali di Kabupaten Labuhanbatu. Pergeseran pola konsumsi ini tidak hanya dipicu oleh faktor kesehatan, tetapi juga oleh berbagai determinan sosial dan psikologis, seperti gaya hidup modern, eksplorasi sensasi baru melalui beragam varian rasa, serta persepsi bahwa rokok elektrik merepresentasikan citra modernitas. Kondisi ini secara khusus tampak menonjol di kalangan remaja dan dewasa muda, yang menjadikan rokok elektrik sebagai bagian dari identitas dan interaksi sosial. Dengan demikian, eskalasi penggunaan rokok elektrik di Labuhanbatu mencerminkan adanya transformasi perilaku konsumen yang kompleks, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif perilaku konsumen.

Salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik adalah harga. Di Kabupaten Labuhanbatu, harga rokok elektrik menunjukkan variasi yang cukup lebar, bergantung pada merek, fitur teknis, serta tipe produk seperti pod system, mod, dan disposable. Perbedaan segmentasi pasar terlihat jelas, di mana konsumen dengan daya beli terbatas cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah, termasuk pod murah atau produk dengan kualitas setara (KW) yang marak beredar. Sebaliknya, konsumen dengan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi umumnya memilih perangkat premium dengan fitur dan kualitas unggul. Kondisi ini menegaskan bahwa harga memegang peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya lonjakan permintaan terhadap rokok elektrik jenis disposable murah yang dijual dengan kisaran harga Rp25.000 hingga Rp50.000 per unit. Produk tersebut menjadi primadona di kalangan pelajar dan mahasiswa karena aksesibilitas harganya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk rokok elektrik, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik adalah kualitas produk. Meningkatnya jumlah pengguna rokok elektrik di Labuhanbatu telah mendorong menjamurnya toko vape yang menawarkan berbagai merek baru, namun tidak semuanya memiliki jaminan kualitas yang memadai. Berbagai keluhan konsumen mengemuka terkait masalah teknis seperti kebocoran (leaking), coil yang cepat terbakar, serta ketidakkonsistenan cita rasa uap. Rendahnya kualitas produk ini berdampak pada tingginya perpindahan merek di kalangan pengguna, yang terus mencari perangkat dengan kenyamanan dan keamanan lebih baik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung melakukan evaluasi berkelanjutan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Ritonga & Muti'ah, 2023).

Di sisi lain, merek-merek premium seperti GeekVape, Voopoo, dan Oxva mulai menunjukkan eksistensi yang semakin kuat di pasar rokok elektrik Labuhanbatu. Keberhasilan merek-merek tersebut dalam meraih pangsa pasar tidak terlepas dari reputasinya dalam menghadirkan produk dengan daya tahan dan performa unggul. Fenomena menarik teramati pada konsumen yang sebelumnya mengalami berbagai masalah teknis pada produk dengan harga murah. Kelompok konsumen ini cenderung melakukan peralihan ke perangkat dengan kualitas lebih tinggi, meskipun harus merogoh kocek lebih dalam. Perilaku ini mengkonfirmasi bahwa persepsi terhadap kualitas produk tidak hanya berperan dalam keputusan pembelian awal, tetapi menjadi determinan yang lebih kuat lagi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang (repurchase decision). Dengan demikian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh substansial terhadap loyalitas konsumen di pasar rokok elektrik Labuhanbatu.

Selain kualitas perangkat, kualitas liquid juga memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi rokok elektrik di Labuhanbatu. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap cita rasa, kadar nikotin yang sesuai, serta keamanan bahan baku cenderung memilih liquid dengan harga lebih mahal namun terjamin kualitasnya. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompetitif antara produsen liquid lokal dan impor, yang terus berinovasi melalui beragam varian rasa untuk menarik minat konsumen. Liquid dengan kualitas unggul terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya mendorong terciptanya pembelian berulang (repeat purchase). Dengan demikian, kualitas liquid tidak hanya berperan dalam memenuhi preferensi sensorik konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam

membangun loyalitas dan mempertahankan keberlanjutan konsumsi di pasar rokok elektrik Labuhanbatu.

Di luar faktor harga dan kualitas produk, gaya hidup muncul sebagai determinan yang semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Rokok elektrik atau vape telah bertransformasi tidak sekadar menjadi alternatif pengganti rokok konvensional, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern yang melekat kuat di kalangan generasi muda. Fenomena ini tercermin dari persepsi pengguna yang memandang vape sebagai bagian dari identitas diri dan sarana mengekspresikan diri dalam dinamika pergaulan sosial. Penggunaan vape secara rutin teramati di berbagai ruang sosial seperti kafe, tempat nongkrong, serta dalam berbagai kegiatan komunitas pengguna vape. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rokok elektrik telah mengakar sebagai elemen budaya populer yang membentuk pola interaksi dan konstruksi identitas di kalangan generasi muda Labuhanbatu.

Di luar faktor harga dan kualitas produk, gaya hidup muncul sebagai determinan yang semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Rokok elektrik atau vape telah bertransformasi tidak sekadar menjadi alternatif pengganti rokok konvensional, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern yang melekat kuat di kalangan generasi muda, di mana pengguna memandang vape sebagai bagian dari identitas diri dan sarana mengekspresikan diri dalam dinamika pergaulan sosial yang teramati di berbagai ruang sosial seperti kafe, tempat nongkrong, serta dalam berbagai kegiatan komunitas pengguna vape. Penguatan gaya hidup vaping ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai katalisator utama, di mana berbagai influencer dan konten kreator lokal secara aktif mempromosikan produk rokok elektrik melalui konten ulasan produk, demonstrasi trik vape, serta unggahan yang menonjolkan aspek estetika perangkat, yang secara signifikan membentuk preferensi dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba perangkat terbaru. Dinamika ini semakin diperkuat oleh aktivitas komunitas vape yang semakin intens di Labuhanbatu melalui berbagai agenda seperti pertemuan komunitas dan kompetisi cloud chasing yang mendorong pengguna untuk meng-upgrade perangkat mereka ke spesifikasi lebih tinggi demi performa optimal, mengonfirmasi bahwa gaya hidup yang terbentuk dalam ekosistem komunitas memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi pengguna yang memiliki motivasi untuk tampil modern dan mengikuti dinamika tren pergaulan. Di tengah meningkatnya popularitas rokok elektrik, pemerintah daerah mulai memberikan perhatian serius terhadap fenomena ini dengan adanya laporan dari berbagai sekolah di Labuhanbatu yang mengindikasikan peningkatan jumlah siswa kedapatan membawa rokok elektrik, membuktikan bahwa gaya hidup vaping telah merambah segmen usia lebih muda di mana keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan dan norma yang berkembang dalam lingkungan pergaulan sebaya (peer group influence).

Keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu juga dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara harga yang terjangkau dan gaya hidup, yang pada praktiknya melahirkan pola perilaku konsumen yang beragam. Sebagian konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih murah sebagai strategi untuk tetap dapat mengikuti perkembangan tren gaya hidup *vaping* tanpa harus mengalokasikan anggaran yang besar, meskipun konsekuensinya mereka harus menerima kualitas produk yang tidak optimal. Fenomena ini memperlihatkan adanya segmentasi pasar yang jelas, di mana kelompok pengguna dengan motivasi mengejar gaya hidup namun memiliki keterbatasan ekonomi akan memprioritaskan aspek keterjangkauan harga di atas pertimbangan kualitas. Di sisi yang berbeda, terdapat segmen pengguna dewasa yang menjadikan rokok elektrik sebagai substitusi rokok konvensional dengan pertimbangan yang lebih rasional, di mana mereka lebih memfokuskan pilihan pada aspek kualitas dan keamanan produk. Kelompok ini cenderung bersedia mengalokasikan biaya yang lebih besar untuk memperoleh perangkat premium dan *liquid* dengan kualitas tinggi yang terjamin. Variasi motivasi yang melatarbelakangi keputusan pembelian ini mengonfirmasi bahwa pengaruh setiap variabel, baik harga, kualitas produk, maupun gaya hidup, bekerja secara berbeda tergantung pada karakteristik dan profil konsumen yang bersangkutan.

Di sisi lain, dinamika pasar turut memperkuat kompleksitas pengambilan keputusan tersebut seiring dengan meningkatnya jumlah penjual dan pengguna rokok elektrik di Labuhanbatu yang memicu persaingan bisnis semakin ketat. Berbagai toko vape berlomba menawarkan strategi promosi agresif seperti potongan harga, paket bundle, serta program loyalitas pelanggan sebagai upaya menarik

dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, harga dan kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa berbagai hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan M, Z, 2021) mengenai keputusan pembelian smartphone Samsung di wilayah Blitar membuktikan bahwa secara simultan, gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan temuan tersebut (Ulya at all, 2024) dalam studinya tentang produk fashion di e-commerce Zaloma mengonfirmasi bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian (Arsana at all, 2024) pada Manos Coffee juga memperoleh hasil yang konsisten, di mana gaya hidup, harga, dan kualitas produk masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil penelitian terdahulu dari berbagai sektor produk, mulai dari teknologi, fashion, hingga industri coffee shop ini memperkuat landasan teoretis bahwa ketiga variabel tersebut memang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks rokok elektrik di Labuhanbatu.

Berdasarkan kompleksitas fenomena yang telah diuraikan, pemahaman mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu menjadi suatu keniscayaan. Kajian empiris mengenai hal ini tidak hanya dibutuhkan untuk memetakan secara komprehensif perilaku konsumen lokal yang semakin dinamis, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap karakteristik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menjembatani kesenjangan antara fenomena empiris yang berkembang dengan kebutuhan akan pemahaman teoretis yang aplikatif.

Literarture Review

Harga

Harga disefiniskan sebagai sejumlah nilai moneter, yang dapat pula disertai dengan produk tambahan, yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk beserta pelayanan yang menyertainya (Martujan dan Tukirin, 2022). Sementara itu (Lionarto at all, 2022) memandang harga sebagai elemen fundamental dalam produk karena berperan langsung dalam menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh produsen. Dalam perspektif pemasaran yang lebih luas, harga dimaknai sebagai satuan nilai tukar, baik berupa uang maupun bentuk lainnya, yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau hak penggunaan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan (Magdalena & Diva, 2023) mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang dilekatkan pada produk dengan tujuan memposisikannya lebih unggul dibandingkan produk pesaing, dengan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen dan intensitas persaingan di pasar. Sejalan dengan itu (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023) mengartikan harga sebagai biaya yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, yang merepresentasikan nilai tukar yang harus diberikan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Secara ringkas (Utami, 2023) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak guna atas suatu barang atau jasa.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada (Ayesa at all, 2020) yang meliputi; 1) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan daya beli konsumen terhadap produk dengan harga yang telah ditetapkan produsen; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang telah ditentukan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut; 3) Daya saing harga, yaitu sebuah bentuk dimana adanya perbandingan harga produk yang dimiliki dengan harga prosuk yang dimiliki pesaing, dan; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga harus sesuai pula dengan manfaat yang dirasakan konsumen yang dirasakan dari adanya manfaat pada produk yang dijual.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemenuhan kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun kebutuhan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam kerangka pemasaran strategis, kualitas produk berfungsi sebagai instrumen fundamental bagi pemasar dalam melakukan aktivitas pemosisian produk di pasar. Lebih lanjut, kualitas memiliki implikasi langsung terhadap kinerja produk atau layanan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan nilai dan pencapaian kepuasan konsumen. Memperkuat definisi tersebut (Kotler & Keller, 2022) mengartikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, yang secara kolektif memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Dalam praktiknya, kualitas produk sering dideskripsikan melalui tiga pemaknaan umum, yaitu: (1) kesesuaian untuk digunakan (fitness for use), (2) kesesuaian dengan persyaratan (conformance to requirements), dan (3) kebebasan dari ketidaksempurnaan atau variasi (freedom from defects). Beragam perspektif ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis produk, tetapi juga pada kemampuannya memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) bahwa kualitas produk memiliki indikator – indikator yaitu; 1) Kinerja (Performance), Kinerja merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan penggunaan; 2) Fitur (Feature), Fitur merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap dari suatu produk yang berfungsi untuk meningkatkan nilai guna dan daya tarik produk; 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Spesification), Dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi teknis, atau kualitas yang telah ditetapkan oleh produsen; 4) Ketahanan (Durability), Ketahanan mengacu pada daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi; 5) Keandalan (Reability) adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan dalam periode penggunaan tertentu; 6) Kemampuan Pelayanan (Service Ability), berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual, termasuk ketersediaan suku cadang, kecepatan layanan, dan responsivitas penyedia layanan; 7) Estettika (Aesthetics), mencerminkan daya tarik produk dari segi tampilan visual, desain, warna, bentuk, dan gaya, dan; 8) Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality), adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman, reputasi merek, harga, dan citra produk, meskipun tidak selalu didasarkan pada spesifikasi teknis.

Gaya Hidup

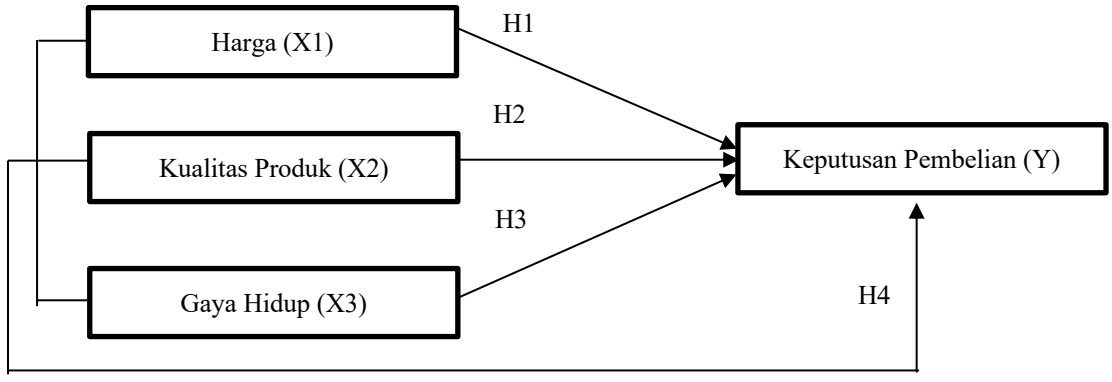
Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas yang dilakukan, minat yang dikembangkan terhadap lingkungan sekitar, serta opini atau pandangan yang dimiliki terhadap diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Setiap kelompok sosial memiliki karakteristik gaya hidup yang berbeda, dan pola tersebut bersifat dinamis, dapat mengalami perubahan seiring dengan pergeseran waktu, nilai sosial, dan pengaruh lingkungan. Dalam konteks pemasaran, konsep gaya hidup telah terbukti efektif digunakan sebagai pendekatan untuk memahami dan memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Menurut (Mariana at all, 2022) menegaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai gaya hidup konsumen menjadi krusial dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian, sehingga produsen atau pemasar dapat merancang strategi yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih personal dan relevan. Lebih lanjut (Endang at all, 2021) menjelaskan bahwa gaya hidup merepresentasikan manifestasi eksternal dari interaksi individu dengan lingkungannya, berbeda dengan kepribadian yang lebih mengacu pada karakteristik psikologis internal yang bersifat unik dan relatif stabil antar individu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada (Minarti, 2020) yang meliputi; 1) Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja; 2) Interes, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, dan; 3) Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terkait pembelian suatu produk, yang didasari oleh serangkaian aktivitas kognitif dan perilaku sebelumnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan individu untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Andrian, 2022) keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia, kemudian menetapkan pilihan mengenai produk apa yang akan dibeli berdasarkan evaluasi terhadap alternatif-alternatif tersebut. Memperkuat definisi tersebut (Kumbara, 2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, yang pada tahap akhirnya mengarah pada penentuan merek tertentu dan realisasi tindakan pembelian. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan proses seleksi di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan harus menentukan satu di antaranya berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu. Lebih lanjut (Sawlani, 2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dapat dibagi ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian yang mencerminkan pola perilaku rutin. Kedua, kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, yang berkaitan dengan evaluasi pascapembelian terhadap produk yang telah dipilih. Ketiga, komitmen atau loyalitas konsumen, yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat tawaran dari produk pesaing. Ketiga dimensi ini secara kolektif membentuk pemahaman komprehensif tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dan bagaimana keputusan tersebut berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Aditya, et all, 2021) sebagai berikut; 1) Kemantapan pada produk, menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi, pengalaman, serta alternatif yang tersedia; 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan bentuk perilaku pascapembelian, di mana konsumen secara sukarela menyampaikan pengalaman dan penilaian positif terhadap produk kepada pihak lain, dan; 3) Melakukan pembelian ulang, mencerminkan kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang sebagai akibat dari kepuasan dan pengalaman positif selama penggunaan produk sebelumnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.

H4: Harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Bagea & Bakar, 2025) dengan sifat asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok elektrik di Kabupaten Labuhanbatu. Lokasi penelitian berfokus pada toko vape dan komunitas pengguna rokok elektrik sebagai pusat aktivitas konsumsi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen rokok elektrik di Kabupaten Labuhanbatu yang tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2022) dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Labuhanbatu, serta pernah membeli perangkat atau liquid vape minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow (Ghozali, 2021). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Peneltian

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	P1	0,639	0,367	Valid
	P2	0,597	0,367	Valid
	P3	0,795	0,367	Valid
	P4	0,628	0,367	Valid
	P5	0,609	0,367	Valid
	P6	0,663	0,367	Valid
	P7	0,647	0,367	Valid
	P8	0,635	0,367	Valid
Kualitas Produk (X_2)	P1	0,569	0,367	Valid
	P2	0,575	0,367	Valid
	P3	0,400	0,367	Valid
	P4	0,492	0,367	Valid
	P5	0,697	0,367	Valid
	P6	0,576	0,367	Valid
	P7	0,400	0,367	Valid
	P8	0,452	0,367	Valid
	P9	0,637	0,367	Valid
	P10	0,526	0,367	Valid
	P11	0,527	0,367	Valid
	P12	0,467	0,367	Valid
	P13	0,556	0,367	Valid
	P14	0,650	0,367	Valid
	P15	0,484	0,367	Valid
	P16	0,543	0,367	Valid
Gaya Hidup (X_3)	P1	0,598	0,367	Valid
	P2	0,641	0,367	Valid
	P3	0,668	0,367	Valid
	P4	0,454	0,367	Valid
	P5	0,417	0,367	Valid
	P6	0,663	0,367	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,614	0,367	Valid
	P2	0,750	0,367	Valid
	P3	0,754	0,367	Valid
	P4	0,801	0,367	Valid
	P5	0,776	0,367	Valid
	P6	0,676	0,367	Valid

Sumber : Data diolah SPSS.25, 2026

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total konstruk (Corrected Item-Total Correlation). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), atau apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r hitung reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,771	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,747	Reliabel
Gaya hidup (X_3)	0,748	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai batas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya..

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.07777198
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.093
	Negative		-.077
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.142
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.040
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,142 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,5 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,142, mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik data. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

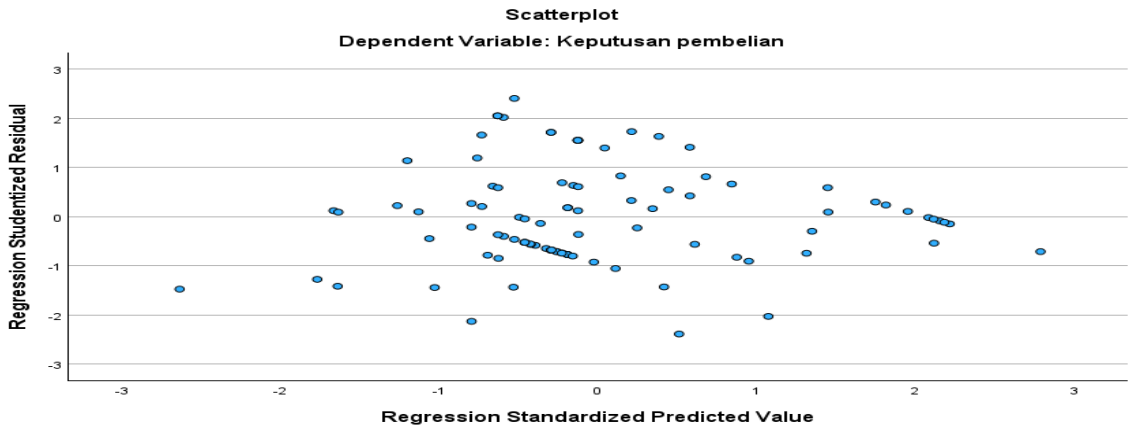
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.732	1.367
	Kualitas produk	.907	1.102
	Gaya hidup	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: Harga (X_1) sebesar 1,367; Kualitas Produk (X_2) sebesar 1,102; dan Gaya Hidup (X_3) sebesar 1,276. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas kriteria 10, sehingga mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil ini diperkuat oleh nilai Tolerance yang diperoleh, yaitu Harga (X_1) sebesar 0,732; Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,907; dan Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,784. Seluruh nilai Tolerance tersebut berada di atas batas kriteria 0,1, yang semakin mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, asumsi non-multikolinearitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan melalui grafik Scatterplot, teramati bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Lebih lanjut, penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang sistematis, seperti pola mengerucut (funnel pattern), pola bergelombang, maupun pola garis tertentu. Karakteristik penyebaran yang acak dan tidak teratur ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Terpenuhinya

asumsi klasik ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan adalah BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak digunakan untuk analisis inferensial lebih lanjut.

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 25 terlihat pada gambar 5 berikut ini :

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	11.347	3.496	
	Harga	.324	.071	.405
	Kualitas produk	.065	.032	.161
	Gaya hidup	.327	.089	.317
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2026

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= 11.347 + 0{,}324X_1 + 0{,}065X_2 + 0{,}327X_3}$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 11,347 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), diasumsikan bernilai nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,347 satuan. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu tetap berada pada angka tersebut.
2. Koefisien Regresi Harga (X_1) sebesar 0,324 memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan (ceteris paribus), akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,324 satuan. Koefisien yang bertanda positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian.
3. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,065 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi variabel lain konstan, akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,065 satuan. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian rokok elektrik.
4. Koefisien Regresi Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,327 mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gaya Hidup, dengan asumsi variabel lain konstan, akan berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,327 satuan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin kuat gaya hidup vaping yang melekat pada diri konsumen, maka semakin tinggi probabilitas mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pebelian (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.246	.002
	Harga	4.554	<,001
	Kualitas produk	2.019	.046
	Gaya hidup	3.686	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil diolah SPSS, 2026

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel untuk 96 responden dengan derajat kebebasan (df) sebesar 92 (df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92) adalah 1,661 untuk pengujian satu arah (one-tailed). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,554. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (4,554 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.
2. Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,019. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (2,019 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 (0,046 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.
3. Hasil uji t untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,686. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (3,686 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu.

Hasil Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan Tabel 7 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS versi 25 sebagai berikut

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.862	2	119.621	26.833	<,001[b]
	Residual	410.128	92	4.458		
	Total	768.990	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,883. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df1) = 2 dan derajat kebebasan (df2) = 92 adalah sebesar 3,095. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai F hitung (26,883) lebih besar dari nilai F tabel (3,095). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001, yang

berada di bawah batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik di Kabupaten Labuhanbatu. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y), dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.467	.449	2.111

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kualitas produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,683. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) berada pada tingkat hubungan yang kuat, karena mendekati angka 1. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,467, sedangkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,449 atau 44,90%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 44,90%. Dengan kata lain, 44,90% variasi dalam keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Sisanya, yaitu sebesar 55,10% (100% - 44,90%), merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok elektrik. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek harga, meliputi tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta perbandingan harga dengan produk alternatif yang tersedia, seperti rokok konvensional maupun merek rokok elektrik lainnya. Apabila harga dipersepsikan secara wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (konsep value for money), maka probabilitas konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian cenderung meningkat. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 4,554 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,661 (4,554 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli rokok elektrik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah temuan empiris terdahulu. Penelitian (Artati & Kaharti, 2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk rokok elektrik (vape) dalam model regresi yang dianalisis dari data survei

responden. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga rokok elektrik sesuai atau terjangkau, mereka cenderung lebih memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh (Sumangelipu, at all, 2024) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik, terutama ketika dipadukan dengan variabel kualitas produk. Hal ini semakin menegaskan peran sentral harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen di pasar rokok elektrik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok elektrik. Dalam konteks produk ini, konsumen secara cermat mempertimbangkan berbagai aspek kualitas, meliputi daya tahan perangkat, keamanan sistem baterai, kualitas uap yang dihasilkan (vapor production), variasi rasa liquid yang tersedia, serta konsistensi performa perangkat dalam penggunaan jangka panjang. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas yang baik akan meningkatkan perceived value dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperbesar probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,019 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,661 (2,019 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,046 yang berada di bawah batas kritis 0,05 (0,046 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris yang dikemukakan oleh (Jaenudin, at all, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada toko vape, dibandingkan dengan beberapa variabel pemasaran lainnya. Hal ini mengonfirmasi posisi sentral kualitas produk dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen di pasar rokok elektrik. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Dianti, at all, 2021) mengungkapkan bahwa atribut produk seperti cita rasa dan performa perangkat berkontribusi secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian generasi milenial terhadap rokok elektrik. Temuan-temuan tersebut secara kolektif memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di sektor rokok elektrik.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (lifestyle) merupakan cerminan dari pola aktivitas, minat, dan opini individu yang secara fundamental membentuk perilaku konsumsi seseorang. Dalam konteks rokok elektrik, produk ini telah mengalami pergeseran makna dari sekadar alat substitusi rokok konvensional menjadi bagian integral dari identitas diri, tren sosial, dan simbol modernitas di kalangan penggunanya. Konsumen dengan karakteristik gaya hidup yang dinamis, memiliki orientasi kuat terhadap perkembangan tren, serta aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunitas sosial cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk rokok elektrik. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa produk tersebut selaras dengan citra diri dan preferensi gaya hidup yang mereka anut.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,686 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,661 (3,686 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesesuaian produk rokok elektrik dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula probabilitas mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari sejumlah temuan empiris terdahulu. Dianti, Broto, dan Siregar (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian rokok elektrik pada generasi milenial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsistensi temuan juga dikemukakan oleh Jaenudin, Widjanarko, dan Sumantyo (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko vape, terutama pada segmen konsumen yang memposisikan vape sebagai bagian dari tren dan sarana ekspresi sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian rokok elektrik, di mana produk ini tidak lagi dipandang semata-mata sebagai barang konsumsi, melainkan telah berevolusi menjadi elemen pembentuk identitas dan simbol partisipasi dalam dinamika sosial kontemporer.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, terbukti bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Kabupaten Labuhanbatu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 26,833 yang lebih besar dari nilai F tabel 3,095 (26,833 > 3,095) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05). Temuan ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Besarnya kontribusi atau kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,467 atau 46,7%. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu sebesar 46,7%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 53,3%, merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek (brand image), pengaruh kelompok referensi, ketersediaan produk, atau faktor psikologis lainnya.

Pengaruh simultan dari harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik dapat dijelaskan melalui mekanisme saling melengkapi antar ketiga variabel tersebut dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Harga berperan sebagai pertimbangan utama dari sisi kemampuan ekonomi konsumen dan persepsi terhadap nilai; ketika harga dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh (konsep value for money), konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan konsumen, terutama yang berkaitan dengan aspek daya tahan perangkat, keamanan sistem baterai, serta performa penggunaan yang konsisten. Sementara itu, gaya hidup memainkan peran penting karena rokok elektrik telah bertransformasi tidak sekadar sebagai produk konsumsi, melainkan juga sebagai bagian dari tren sosial dan sarana ekspresi diri yang selaras dengan identitas dan preferensi gaya hidup konsumen modern. Interaksi sinergis antara ketiga faktor ini secara kolektif membentuk keputusan pembelian rokok elektrik di kalangan masyarakat Labuhanbatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Kabupaten Labuhanbatu, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara empiris terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Secara parsial, harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen (persepsi value for money) menjadi pertimbangan fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian rokok elektrik. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana dimensi-dimensi kualitas seperti daya tahan perangkat, keamanan sistem baterai, performa penggunaan, serta variasi produk yang tersedia berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengonfirmasi bahwa rokok elektrik telah bertransformasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk substitusi rokok konvensional, melainkan juga dipersepsikan sebagai bagian integral dari tren gaya hidup modern dan sarana ekspresi diri di kalangan penggunanya. Secara simultan, ketiga variabel—harga, kualitas produk, dan gaya hidup—secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian rokok elektrik di Labuhanbatu. Hal ini

mengindikasikan bahwa interaksi sinergis antara pertimbangan ekonomi (harga), evaluasi teknis (kualitas produk), dan faktor sosial-psikologis (gaya hidup) secara kolektif membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis yang dapat direkomendasikan bagi pelaku usaha rokok elektrik di Labuhanbatu adalah perlunya merumuskan dan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai konsumen, senantiasa menjaga konsistensi serta terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dan secara aktif memahami serta mengakomodasi karakteristik gaya hidup konsumen sasaran. Strategi terpadu yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian dan memperkuat posisi kompetitif pelaku usaha di pasar rokok elektrik yang semakin dinamis.

REFERENSI

Abadiyah, A. K. (2021). The Effect of Leadership Style on Employee Job Satisfaction at Pt Columbia Palu Branch. *Journal of Management Sinar,8* (1), 7-13. Https://Doi.Org/10.56338/Jsm.V8i1.1429

Alfida, R., & Widodo, S. (2022). The Effect of Workload and Work Environment on the Performance of Isolation Room Nurses Rsau Dr. Esnawan Antariksa Halim Perdanakusuma East Jakarta. *Scientific Journal of Management Surya Pasca Scientia.*

Alqawiyyu, I., & Putra, I. G. S. (2023). The Effect of Organizational Culture and Job Satisfaction on Employee Performance. *Jiip - Scientific Journal of Education Science.* Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V6i6.2143

Anugrah, P. G., & Priyambodo, B. A. (2021). The Role of Work-Life Balance on the Performance of Employees Who Implement Work From Home (Wfh) During the Covid-19 Pandemic: A Literature Study. *Faculty of Psychology Education, State University of Malang.*

Audia, A. N., & Silvianita, A. (2022). The Effect of Organizational Culture on Employee Performance Through Knowledge Sharing as an Intervening Variable. *Public: Journal of Human Resource Management, Administration and Public Services.* Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V9i2.295

Debi Angelina Br Barus. (2022). The Effect of Work Life Balance on Job Satisfaction in Tourism Sector Workers in Maumere. *Empowerment Journal of Psychology Students of Buana Perjuangan University, Karawang.* Https://Doi.Org/10.36805/Empowerment.V2i1.292

Fadilla, S., Allya Roosallyn Assyofa, & Firman Shakti Firdaus. (2023). The Effect of Work Life Balance and Workload on Employee Job Satisfaction. *Bandung Conference Series: Business And Management.* Https://Doi.Org/10.29313/Bcsbm.V3i1.5908

Fathurahman, F. M. (2020). The Effect of HR Training and Organizational Culture on Employee Performance with Work Discipline as an Intervening Variable at Attarakha Photography Bandung. *Journal of Information Systems Management Economics.* Https://Doi.Org/10.31933/Jemsi.V2i1.324

Fatma, N., Finatry Latiep, I., & Furwanti, R. (2020). The Effect of Leadership Style, Work Discipline and Motivation on Employee Performance at the Trade and Industry Office of Gowa Regency. *Journal of Geoeconomics,11* (1), 90-101. Https://Doi.Org/10.36277/Geoekonomi.V11i1.114

Fauziah, S. (2021). *The Influence Of Leadership Style And Work Discipline On Employee Performance Yayasan Pendidikan Abdi Negara 2 Cibarusah (Ypan).*

Haeruddin, H., Ruslan, M., & Said, M. (2022). Analysis of the Effect of Organizational Culture and Work Life Balance on Employee Performance Through Organizational Commitment at the Libureng District Office, Bone Regency. *Indonesian Journal Of Business And Management.* Https://Doi.Org/10.35965/Jbm.V5i1.1861

Handoko, & Irwan, I. (2019). Web-based Human Resource Management Application. *Student Journal of Computer and Information Technology Applications.*

Hasibuan, M. S. P. (2018). Human Resource Management. *Revised Edition Jakarta: Bumi Aksara.*

Herawati, N., & Ranteallo, A. T. (2020). The Effect of Leadership Style on Employee Job Satisfaction at Pt Jms Jakarta. *Journal of Economics, Social & Humanities*, *1*(10), 1–14.

Herlambang, H. C. (2019). The Effect of Worklife Balance on Employee Performance with Job Satisfaction as an Intervening Variable (Empirical Study on the Media and Creative Industry Workers Union for Democracy (Syndication)). *In Ummagelang Conference Series*.

Indriyani, R. I., Wijayaningsih, R., & Soehardi, S. (2021). The Effect of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance at Taman Harapan Baru Bekasi Hospital. *Ubhara Scientific Journal of Management*,*3* (1), 228. Https://Doi.Org/10.31599/Jmu.V3i1.877

Inna Nisawati Mardiani, & Yon Darwis Sepdiana. (2021). The Effect of Leadership Style and Organizational Culture on Employee Performance. *Master: Journal of Entrepreneurial Strategic Management*. Https://Doi.Org/10.37366/Master.V1i1.23

Maharani, C., Kinanti, A. D., Yogiswara, A., Syahputri, D. A., & Farisandy, E. D. (2023). The Effect of Work-Life Balance on Job Satisfaction in Employees in Bintaro. *Journal of Perceptual Psychology*. Https://Doi.Org/10.24176/Perseptual.V8i1.9925

Maniku, R., Umama, H. A., & Huddin, M. N. (2019). The Effect of Leadership and Work Discipline on Employee Performance at Pt Krakatau Bandar Samudra. *Science: Journal of Management and Business*,*12* (1), 1. Https://Doi.Org/10.35448/Jmb.V12i1.6555

Pala'langan, A. Y. (2021). The Effect of Servant Leadership, Work Discipline, and Job Satisfaction on Teacher Performance. *Journal of Education Management Accountability*. Https://Doi.Org/10.21831/Jamp.V9i2.38875

Pamungkas, A. S., & Widowati, S. Y. (2020). The Effect of Leadership, Work Environment, and Work Discipline on Employee Performance (Study on Non-Medical Employees of Sterilization Installation at Rs Dr. Kariadi Semarang). *Solutions*,*18* (3), 147-160. Https://Doi.Org/10.26623/Slsi.V18i3.2615

Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(1), 140-154.

Robbins, S., & Coulter, M. (2021). Management. In *Boston*.

Sari, H. F., Ekawarna, E., & Sulistiyo, U. (2022). The Effect of Job Stress, Job Motivation and Job Satisfaction on Teacher Performance. *Educative: Journal of Education Science*. Https://Doi.Org/10.31004/Edukatif.V4i1.2113

Sugiyono. (2020). *Quantitative, Qualitative and R & D Research Methods* (P. 336).

Sunarta, S. (2019). The Importance of Job Satisfaction. *Efficiency - Study of Administrative Science*. Https://Doi.Org/10.21831/Efisiensi.V16i2.27421

Surajiyo, S., Suwarno, S., Kesuma, I. M., & Gustiherawati, T. (2021). The Effect Of Work Discipline On Employees Performance With Motivation As A Moderating Variables In The Inspectorate Office Of Musi Rawas District. *International Journal Of Community Service & Engagement*,*2* (1), 1-12. Https://Doi.Org/10.47747/Ijcse.V2i1.189

Suyudi, M., Sailawati, & Selviana, G. (2021). The Effect of Work Discipline, Work Motivation, Work Environment, and Leadership on Bankaltimtara Employee Performance. *The Effect of Understanding Profit Sharing and Interest on Interest in Becoming a Customer of Islamic Banks*,*16* (1), 97-105. Http://E-Journal.Polnes.Ac.Id/Index.Php/Eksis/Article/View/1330/592

Tamsyiatissanusiyah, S., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2022). The Role of Career Ladder and Work Life Balance on Employee Performance. *Journal Of Economic, Business And Accounting (Costing)*. Https://Doi.Org/10.31539/Costing.V6i1.4214