

Pengaruh Persepsi Konsumen, Prestise Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Vape Di Kecamatan Senduro)

Dwi Nirwana Putra¹, Hartono², Sukma Irdiana³

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: dwinirwana8@gmail.com, hartono.widyagama345@gmail.com, sukmapasah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2022
Halaman 46-53

ABSTRAK

Vape merupakan produk inovasi yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan nikotin seseorang tanpa melalui proses pembakaran layaknya rokok konvensional, oleh karena itu vape menjadi alternatif bagi para pecandu rokok konvensional agar bisa menikmati nikotin dengan tingkat resiko kesehatan yang sangat rendah. Penelitian ini memiliki tujuan seberapa besar pengaruh persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini banyaknya responden yang digunakan adalah 60 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut : 1) persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape di Kecamatan senduro. 2) prestise tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape di Kecamatan Senduro. 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape di Kecamatan Senduro. 4) nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,311 atau 31,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Konsumen, Prestise, dan Kualitas Produk.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Prestise, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Vape is an innovative product that was created to fulfill a person's nicotine needs without going through the burning process like conventional cigarettes, therefore vaping is an alternative for conventional cigarette addicts to be able to enjoy nicotine with a very low level of health risk. This study aims to determine how much influence consumer perceptions, prestige, and product quality have on purchasing decisions for mod-type vapes in Senduro District. The research method used in this research is quantitative. Data were collected through questionnaires, and in this study the number of respondents used was 60 respondents. The population in this study is infinite and the sampling technique used is the purposive sampling technique. Hypothesis testing is done by using multiple regression analysis techniques. After partially testing or t-testing, the following results were obtained:

1) consumer perceptions have no effect on vape purchasing decisions in Senduro District. 2) prestige has no effect on vape purchasing decisions in Senduro District. 3) product quality has an effect on vape purchasing decisions in Senduro District. 4) the value of the coefficient of determination (R²) produced is 0.311 or 31.1% purchasing decisions can be explained by the variables of Consumer Perception, Prestige, and Product Quality.

Keywords: Consumer Perception, Prestige, Product Quality.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini terus berkembang di berbagai aspek, baik dari aspek kebutuhan primer maupun sekunder, tak terkecuali dalam aspek kebutuhan yang banyak digunakan oleh kaum lelaki yaitu rokok. Rokok sendiri seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga tercipta inovasi alat pemenuhan kebutuhan nikotin dengan resiko kesehatan yang jauh lebih rendah yaitu Vape. Vape dianggap sebagai alternatif rokok yang jauh lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan rokok konvensional dan tidak menimbulkan aroma tembakau dan asap (Wikipedia n.d.). Vape sendiri berkembang sangat pesat, banyak inovasi yang ditawarkan produsen vape dalam produk yang mereka ciptakan.

Vape diciptakan sebagai alat penghantar nikotin tanpa melalui proses pembakaran dan sebagai alat pengganti rokok konvensional, dari segi kesehatan vape jauh lebih minim resiko dari pada rokok konvensional (Polosa et al. 2013). Keputusan pembelian vape yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya berlandaskan sisi kesehatan saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian dipandang dari 3 sudut pandang yakni dari persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk

Persepsi Konsumen merupakan tahapan yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menggambarkan masukan informasi guna menciptakan gambaran atas produk yang akan ia beli (Mantik, Mananeke, and Tawas 2015). Tak hanya itu, menurut (Firmansyah, 2018:80) Persepsi Konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dalam kasus ini konsumen akan mencari informasi melalui dunia maya maupun bertanya langsung kepada pengguna vape dengan jenis yang sama dengan yang akan ia pilih atau ia beli.

Prestise atau gengsi merupakan keadaan dimana seorang konsumen merasa mempunyai rasa kebanggaan tersendiri ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Hal ini terjadi karena setiap orang yang memiliki sifat atau rasa tersebut membutuhkan penghargaan diri dan dihargai dari lingkungannya (Wibowo and Riyadi 2017). Dalam kasus ini beberapa konsumen vape akan merasakan kebanggaan tersendiri ketika menggunakan vape ditempat umum atau bahkan hal itu terjadi ketika mereka menggunakan vape dengan merek yang mahal.

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, diantaranya termasuk seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan pembenahan produk jika terjadi kerusakan, dan atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2013:11). Konsumen membeli vape pasti akan menyesuaikan dana yang mereka miliki ketika membeli vape, namu konsumen akan memilih atau membeli vape dengan kualitas terbaik di kelas yang sesuai dengan dana mereka.

Vape saat ini mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh konsumen khususnya pada kalangan usia remaja, hal itulah yang menyebabkan peneliti tertarik dan menganggap perlu dilakukan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian vape khususnya di Kecamatan Senduro – Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi dari penelitian ini tak terhingga atau tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna vape di Kecamatan Senduro. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan

sampel yang dianggap telah mengetahui banyak hal tentang objek yang diteliti, dengan jumlah sampel 60 responden

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden dikumpulkan menjadi beberapa kelompok yakni yang pertama berdasarkan usia, dari 60 responden jumlah terbanyak yakni pada usia diatas 20 tahun sebanyak 51 orang atau 85% dan jumlah terendah adalah usia lebih dari 17 tahun sebanyak 1 orang atau 1,66%. Yang kedua yakni pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden semuanya adalah berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya pengelompokan berdasarkan penghasilan, dari 60 responden jumlah tertinggi adalah responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta yakni sejumlah 25 orang atau 41,66% dan jumlah terendah yakni responden dengan penghasilan lebih dari 3 juta dan lebih dari 5 juta yang sama-sama berjumlah 3 orang atau 5%. Selanjutnya pengelompokan berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden jumlah terbesar adalah profesi wiraswasta sejumlah 32 orang atau 53,33% dan jumlah terendah adalah profesi pegawai negeri yakni sebanyak 3 orang atau 5%.

Dalam melakukan pengujian data terdapat 5 teknik pengujian yang dilakukan yakni Uji Instrumen yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, lalu uji hipotesis yang didalamnya dilakukan uji t parsial, dan yang terakhir adalah koefisien determinasi (R^2).

Uji Instrumen

Berikut adalah hasil dari pengujian instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas :

Tabel.1 Rekapitulasi Uji Validitas

No	Kuesioner	r hitung	r munimum	Signifikasi	Ket
1	<u>Persepsi Konsumen</u>				
	• Pertanyaan 1	0,590	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 2	0,772	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 3	0,778	0,3	0,000	Valid
2	<u>Prestise</u>				
	• Pertanyaan 1	0,922	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 2	0,867	0,3	0,000	Valid
3	<u>Kualitas Produk</u>				
	• Pertanyaan 1	0,633	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 2	0,572	0,3	0,000	Valid
4	<u>Keputusan Pembelian</u>				
	• Pertanyaan 1	0,674	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 2	0,570	0,3	0,000	Valid
	• Pertanyaan 3	0,596	0,3	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari keseluruhan butir pertanyaan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan pada variabel persepsi konsumen, 2 pertanyaan pada variabel prestise, 2 pertanyaan pada variabel kualitas produk, dan 3 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.

Tabel.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,776	0,601 – 0,80	Reliabel
Prestise (X2)	0,889	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,692	0,601 – 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	0,601 – 0,80	Reliabel

Pada rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi konsumen (X1) sebesar 0,776, variabel prestise (X2) sebesar 0,889, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,692, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,691. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi konsumen (X1), prestise (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik dalam model regresi yang didalamnya terdapat uji normalitas yang menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel.3 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83014402
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.069
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

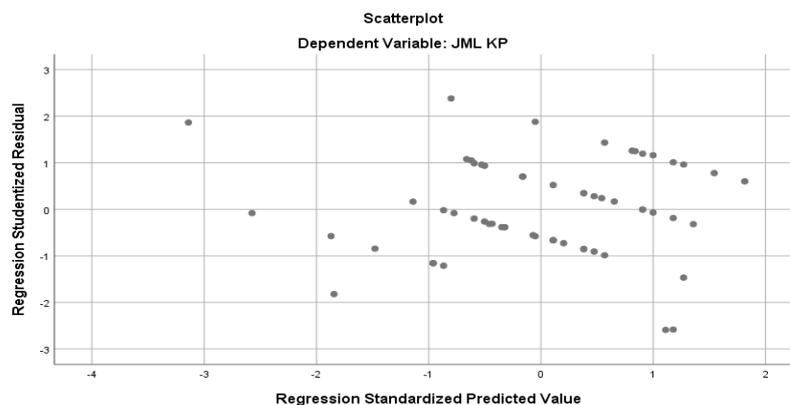
Berdasarkan hasil dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel.4 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.371	1.607		6.454	.000		
	JML PK	-.152	.093	-.181	-1.625	.110	.997	1.003
	JML P	.203	.106	.224	1.928	.059	.910	1.099
	JML KPR	.393	.107	.426	3.662	.001	.908	1.101

Berdasarkan data hasil pengujian multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan nilai VIF cukup rendah yaitu dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yang digunakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, dan variabel ini dapat berlanjut ke uji regresi linier berganda.



Gambar.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, (2022)

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak terbentuk pola yang jelas atau tidak beraturan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, dan bisa dikatakan tidak ada gangguan yang berpengaruh dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,371	1,607
	JML PK	-.152	.093
	JML P	.203	.106
	JML KPR	.393	.107

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,371 - 0,152X_1 + 0,203X_2 + 0,393X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *Constant* adalah 10,371 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan sama dengan 10,371 apabila nilai variabel persepsi konsumen (X1), prestise (X2), dan kualitas produk (X3) sama dengan 0
2. Koefisien Persepsi konsumen (X1) sebesar -0,152 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu persepsi konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,152 dan sebaliknya setiap penurunan satu persepsi konsumen akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,152. Dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
3. Koefisien Prestise (X2) sebesar 0,203 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu prestise akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,203 dan sebaliknya setiap penurunan satu prestise akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,203. Dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
4. Koefisien Kualitas Produk (X3) sebesar 0,393 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,393 dan sebaliknya setiap penurunan satu kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,393. Dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis yakni uji t parsial adalah sebagai berikut :

Tabel.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
t	Sig.	Keterangan
6.454	.000	
-1.625	.110	Tidak Signifikan
1.928	.059	Tidak Signifikan
3.662	.001	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, (2022)

Untuk melakukan uji t terhadap masing-masing variabel independen, maka memerlukan hasil tabel. Hasil t tabel pada tingkatan signifikan 5% dengan derajat kebebasan ($n - k$) = $60 - 2 = 58$, maka diperoleh t tabel = 2,00172,

- Hasil dari uji t pada variabel persepsi konsumen (X1) memperoleh nilai t hitung = -4.625 dengan tingkat signifikansi 0,110. Dengan batasan tingkat signifikan 0,05 diperoleh t tabel sebesar 2,00172. Dan hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, H1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pertama ditolak atau persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang.
- Hasil dari uji t pada variabel prestise (X2) memperoleh nilai t hitung = 1,928 dengan tingkat signifikansi 0,59. Dengan batasan tingkat signifikan 0,05 diperoleh t tabel sebesar 2,00172. Dan hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H2 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak atau prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang.
- Hasil dari uji t pada variabel prestise (X2) memperoleh nilai t hitung = 3,662 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan batasan tingkat signifikan 0,05 diperoleh t tabel sebesar 2,00172. Dan hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H3 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang.

Koefisien Determinasi

Tabel.7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.311	.274

- a. *Predictors: (Constant)*, Persepsi Konsumen, Prestise, dan Kualitas Produk
 b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0,311 atau 31,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Konsumen, Prestise, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 68,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian Vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang

Hasil penelitian dari variabel Persepsi Konsumen (X1) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Awada and Yiannaka 2012) yang membahas persepsi konsumen dan pelabelan negara asal terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan produk yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan persepsi yang digambarkan oleh konsumen, namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Mantik, Mananeke, and Tawas 2015) tentang Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan dan perusahaan berusaha membangun persepsi baik konsumen pada perusahaan, namun pada penelitian ini berfokus pada konsumen, dan diketahui persepsi setiap konsumen tidak sama dan sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan persepsi kurang baik.

Pengaruh Prestise terhadap Keputusan Pembelian Vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang

Hasil penelitian dari variabel Prestise (X2) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh prestise yang signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo and Riyadi 2017) yang membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang) menyatakan bahwa prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena mengkonsumsi buble drink dari Taiwan Tea House sudah dianggap biasa. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumastuti 2018) yang menyatakan bahwa prestise merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tiruan merek Chanel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus membahas tentang nilai prestise dari produk, namun dalam penelitian ini berfokus pada sifat prestise yang dimiliki oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang

Hasil penelitian dari variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian vape jenis mod di Kecamatan Senduro – Lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia and Ardani 2018) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediator, yang sama-sama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian (Amelisa, Yonaldi, and Hesti 2016) yang membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian ini fokus mengamati perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang didasarkan pada kualitas produk dan penelitian ini di fokuskan pada sudut pandang konsumen, namun pada penelitian terdahulu tersebut berfokus pada tingkat minat konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan berfokus pada sudut pandang perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yakni :

- a. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape jenis Mod di Kecamatan Senduro – Lumajang.
- b. Variabel Prestise memiliki pengaruh yang negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape jenis Mod di Kecamatan Senduro – Lumajang.
- c. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape jenis Mod di Kecamatan Senduro – Lumajang
- d. Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,311 atau 31,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Konsumen, Prestise, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 68,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai poin pelengkap hasil dari penelitian ini, yaitu :

- a. Inovasi dan peningkatan kualitas produk perlu dilakukan agar mendapatkan persepsi yang baik dan dapat menanamkan nilai prestise dalam produk di mata konsumen
- b. Untuk penelitian selanjutnya topik lain perlu digunakan jika menggunakan penelitian ini, hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pandangan perihal penelitian ini dari sudut pandang variabel independen dan variabel dependen lain

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 10pt, Bold)

- Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi, and Mayasari Hesti. 2016. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7 (3): 1–4.
- Awada, Lana, and Amalia Yiannaka. 2012. "Consumer Perceptions and the Effects of Country of Origin Labeling on Purchasing Decisions and Welfare." *Food Policy* 37 (1): 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.10.004>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV. BUDI UTAMA.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kusumastuti, Aulia Ratri dan Djoko Setyabudi. 2018. "Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, Dan Social Influence Dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel," 1–12.
- Mantik, Ardy F., Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. "MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3 (1): 378–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7117>.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (3): 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.
- Polosa, Riccardo, Pasquale Caponnetto, Fabio Cibella, and Jacques Le-Houezec. 2013. "Quit and Smoking Reduction Rates in Vape Shop Consumers: A Prospective 12-Month Survey." *Int. J. Environ. Res. Public Health* 12: 3428–38. <https://doi.org/10.3390/ijerph120403428>.
- Wibowo, Alvina Fajar, and Eko Suseno hendro Riyadi. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, no. ISBN : 978-602-361-067-9: 97–113.
- Wikipedia. n.d. "Rokok Elektronik - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas." Accessed June 29, 2022. https://id.wikipedia.org/wiki/Rokok_elektronik.