

STUDI EKSPLORASI KONSUMEN VAPE DI PURWOREJO

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Nama : Adriano Pranoto

NPM : 12 03 19655

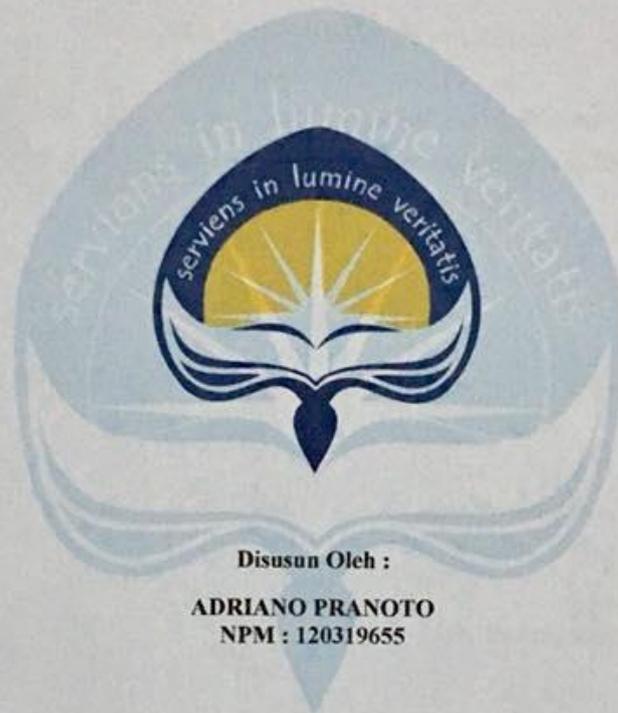
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

STUDI EKSPLORASI KONSUMEN *VAPE* DI PURWOREJO



Disusun Oleh :

**ADRIANO PRANOTO
NPM : 120319655**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

8 Februari 2018

SKRIPSI

STUDI EKSPLORASI KONSUMEN *VAPE* DI PURWOREJO

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Adriano Pranoto
NPM: 12 03 19655

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Maret 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(SI) Program Studi Ekonomi Manajemen

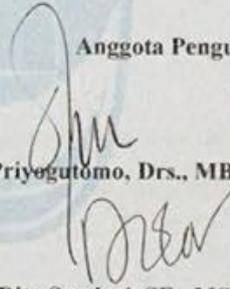
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



MF. Shellyana Junaedi, M.Si., Dr., Prof.

Anggota Penguji



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

E. Dita Septiari, SE., MSc.

Yogyakarta, 12 Maret 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Budi Suprpto, Drs, MBA, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

STUDI EKSPLORASI KONSUMEN *VAPE* DI PURWOREJO

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan paru dan daftar pustakan. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijaza saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembali kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Februari 2018

Yang Menyatakan



Adriano Pranoto

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pernyataan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal hingga akhir. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang Penulis ajukan adalah **STUDI EKSPLORASI KONSUMEN VAPE DI PURWOREJO**. Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Terimakasih paling utama Tuhan Yesus Kristus, atas Berkat dan pernyataan-Nya sampai saat ini sehingga penulis diberi semangat dan kekuatan dalam proses mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak C Jarot Priyogutomo, Drs., MBA. Selaku dosen pembimbing dalam proses pengerjaan skripsi ini yang dengan sabar telah memberikan arahan, bantuan serta dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan izin penelitian pada penulis.
4. Kedua Orang Tua, atas dukungan moral dan material sehingga bisa menjalani proses kuliah dari awal pendaftaran kuliah hingga saat ini.
5. Keluarga besar penulis, kakak, adik, om, dan tante, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan masukan untuk kelancaran skripsi ini.
6. Teman-teman kampus angkatan 2012 FE UAJY, Abraham Petrus Prawira, Fransiscus Mahendra, Fika Sagala, Andryanto Kurniawan, Jodi Setiawan,

Ferdinan Jurinta, Jonathan Langlang, Krisna Suseno, dan semua teman-teman yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangatnya, doa dan bantuan kalian dalam penyelesaian skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

7. Teman-teman KKN 70 Sawah : Gongsor Giriworo, Engky Saragih, Yustina Fonda, Ifer Maniani, Geovanni Aresky, Priskila Sagala, Vanessa Estriana, Tessa Ulfana, Bimo Satrio, Angelica Raharjo, terimakasih atas semangat kalian yang selalu memberikan arahan dan masukan agar cepat selesai skripsi yang penulis kerjakan.
8. Teman-teman seperjuangan di Yogyakarta Arif Suryawan, Widi Hardianto, Andy Asmoro, Ivon Sanjaya, Adi Ican, Adi Chandra, Aufa Kurniawan, Gayuh Mifta, Adolfo Imbir, dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh Karen itu, penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.

Yogyakarta, 8 Februari 2018

Adriano Pranoto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Pengertian Iklan.....	15
2.3 Pengertian Merek.....	20
2.4 Pengertian Harga.....	23
2.5 Pengertian Minat Beli.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
-----------------------------------	----

3.2 Sumber Data Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Pengukuran Data.....	36
3.7 Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2 Analisis Frekuensi.....	40
3.8.3 Uji Data Mean.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Media Sosial.....	44

4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Menggunakan Media Sosial Dalam Satu Hari.....	45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian.....	46
4.2 Hasil Analisis Data.....	47
4.2.1 Analisis Frekuensi Iklan Berupa <i>Review</i> Produk <i>Liquid</i> Yang Ada Di Media Sosial.....	48
4.2.2 Analisis Frekuensi Komentar Yang Bersifat Positif Maupun Negatif Pada Iklan Produk <i>Liquid</i> Di Media Sosial.....	48
4.2.3 Analisis Frekuensi Iklan Suatu Produk <i>Liquid</i> Lebih Sering Di Media Sosial Dari Pada Media Lain.....	49
4.2.4 Analisis Frekuensi Rekomendasi Suatu Merek Produk <i>Liquid</i> Dari Media Sosial.....	49
4.2.5 Analisis Frekuensi Informasi Mengenai Suatu Merek Produk <i>Liquid</i> Di Media Sosial.....	50
4.2.6 Analisis Frekuensi Komentar Yang Bersifat Positif Maupun Negatif Terhadap Suatu Merek <i>Liquid</i> Di Media Sosial.....	50
4.2.7 Analisis Frekuensi Informasi Harga Produk <i>Liquid</i> Melalui Media Sosial.....	51

4.2.8 Analisis Frekuensi Media Sosial Lebih Handal Dan Akurat Dalam Memberikan Informasi Harga Suatu Produk <i>Liquid</i> Dibanding Dengan Media Lain.....	51
4.2.9 Analisis Frekuensi Komentar Yang Bersifat Positif Atau Negatif Mengenai Harga Suatu Produk <i>Liquid</i> Di Media Sosial.....	52
4.2.10 Analisis Frekuensi Melihat Iklan Produk <i>Liquid</i> Dari Media Sosial Menimbulkan Minat Beli.....	52
4.2.11 Analisis Frekuensi Minat Beli Terhadap Suatu Merek <i>Liquid</i> Ketika Melihat Banyak Pengguna Media Sosial Lain Memakai Sebuah Merek Yang Sama.....	53
4.2.12 Analisis Frekuensi Informasi Harga Suatu Produk <i>Liquid</i> Yang Ada Di Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	53
4.3 Hasil Analisis Data Mean.....	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implementasi Manajerial.....	60
5.3Saran.....	61
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
------------	-------------------------	----

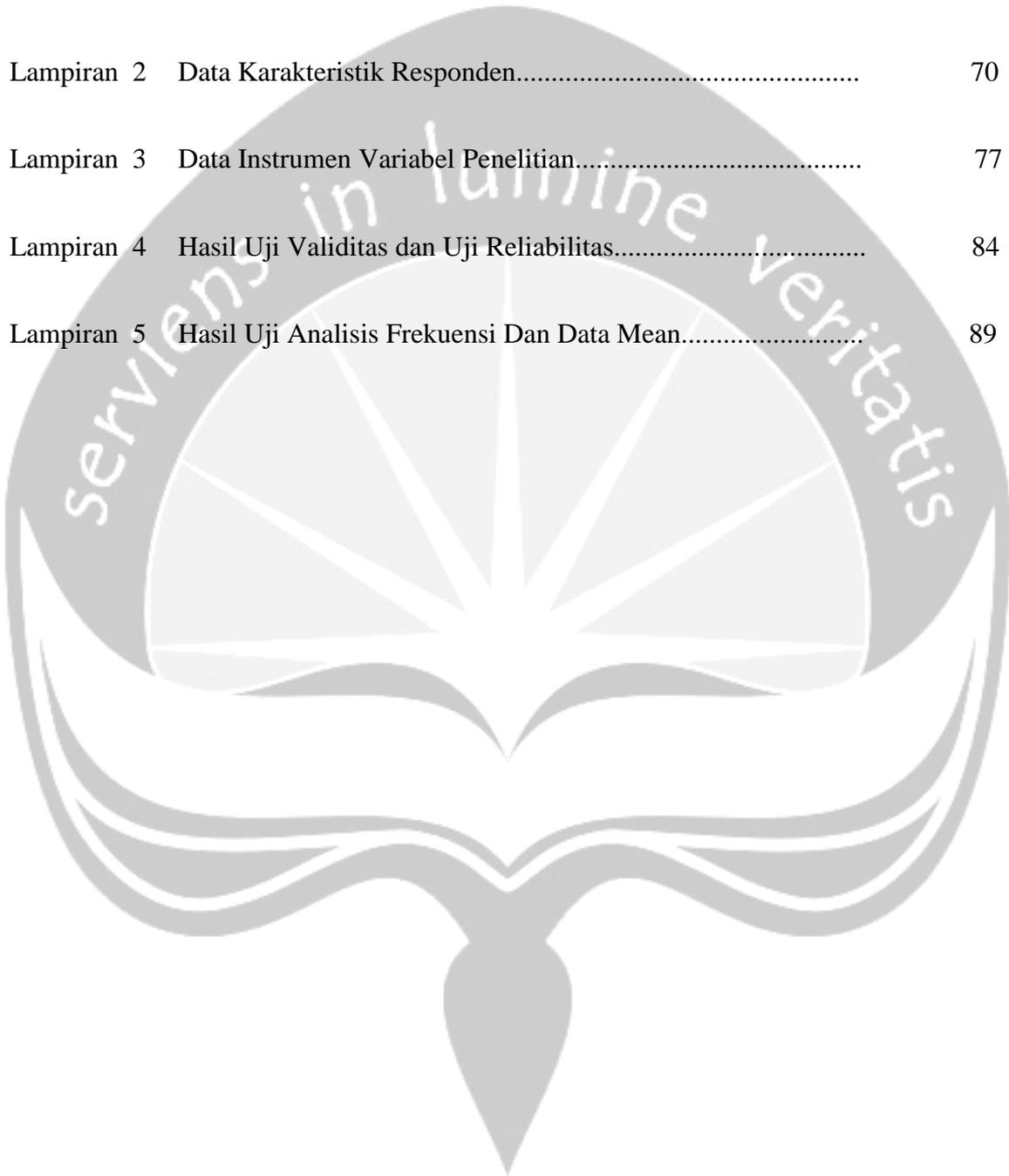


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.4	Kategori Data Mean.....	42
Tabel 4.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan media sosial.....	44
Tabel 4.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi waktu menggunakan media sosial.....	45
Tabel 4.1.5	Distribusi Responden Berdasarkan kepuasan pasca pembelian.....	46
Tabel 4.2	Uji Analisis Frekuensi.....	47
Tabel 4.3	Hasil Data Mean.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	66
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden.....	70
Lampiran 3	Data Instrumen Variabel Penelitian.....	77
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 5	Hasil Uji Analisis Frekuensi Dan Data Mean.....	89



STUDI EKSPLORASI KONSUMEN VAPE DI PURWOREJO

Adriano Pranoto

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Atma jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

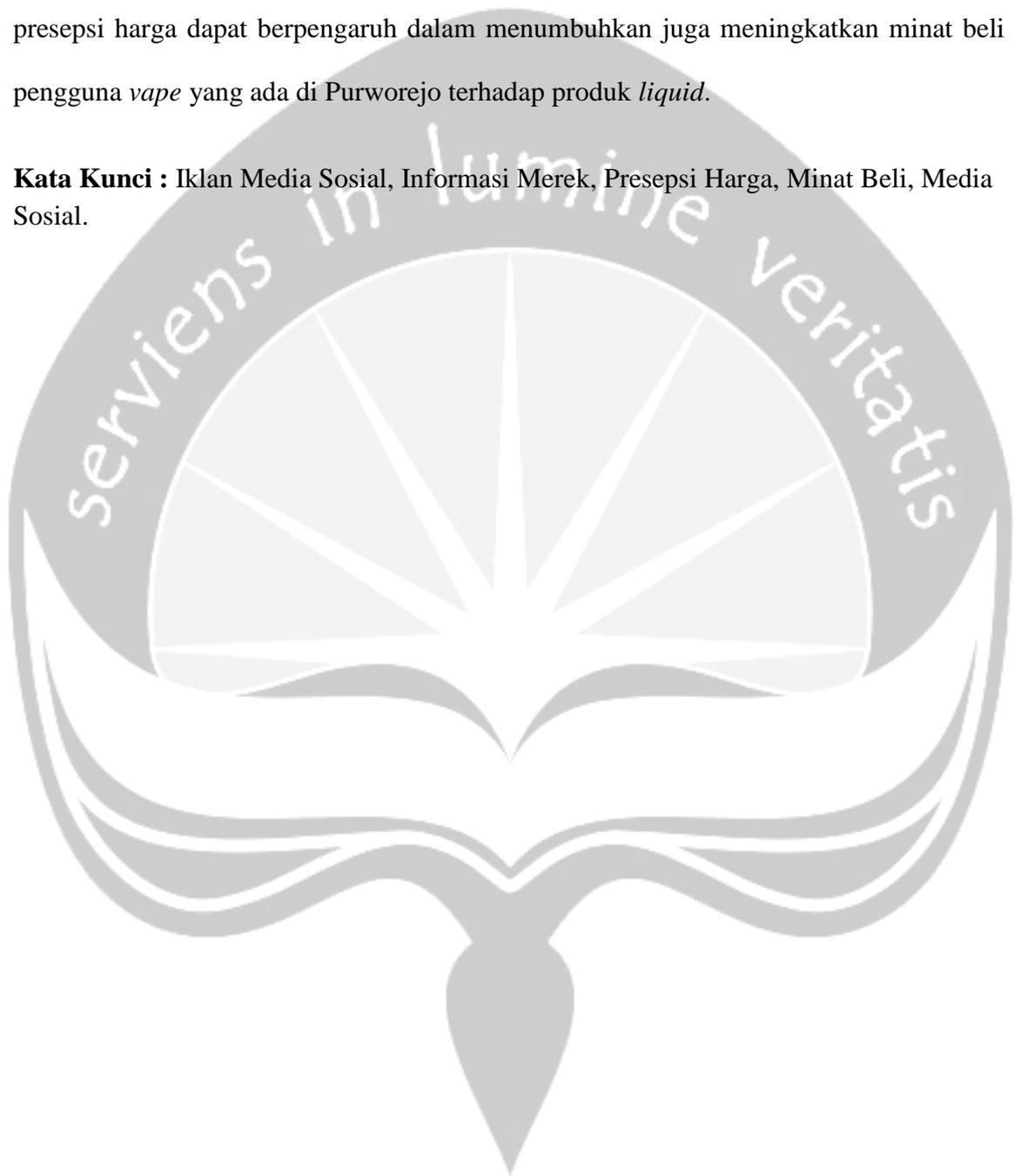
Abstrak

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi membawa berbagai macam perubahan, media sosial dan rokok elektrik atau *vape* salah satunya. Belakangan perkembangannya pelan namun pasti mulai banyak manfaat dan kelebihannya, walau tidak bisa di pungkiri tetap ada dampak negatifnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatahui dampak dari iklan media sosial, informasi merek, dan persepsi harga terhadap minat beli *liquid* pada pengguna *vape* di Purworejo.

Responden pada penelitian adalah para pengguna *vape* yang ada di Purworejo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden dengan *metode judgemental sampling* yang ditemui peneliti saat penelitian, juga dengan meminta bantuan dari beberapa pemilik *vape store* yang ada di Purworejo untuk mendapatkan jawaban dari responden. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 150 responden. Data dianalisis dengan bantuan SPSS17

menggunakan metode frekuensi dan data mean untuk pengkategorian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak dari iklan media sosial, informasi merek, dan persepsi harga dapat berpengaruh dalam menumbuhkan juga meningkatkan minat beli pengguna *vape* yang ada di Purworejo terhadap produk *liquid*.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Informasi Merek, Persepsi Harga, Minat Beli, Media Sosial.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini, para pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk dapat maju dan berinovasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan dan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat berpengaruh terhadap kemajuan dan kelangsungan usaha yang dijalani. Sadar atau tidak kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini.

Kemajuan teknologi selain memberikan dampak yang positif, juga memiliki dampak yang negatif yang harus diterima oleh masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang berdampak negatif tentu akan mempengaruhi sifat dan perilaku seseorang, salah satunya menyebabkan orang menjadi berperilaku konsumtif. Hal ini yang kemudian mendorong para produsen maupun pemasar untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan terus meningkat.

Salah satu contoh kemajuan teknologi pada saat ini adalah media sosial. Beberapa tahun belakangan ini perkembangannya terlihat semakin beragam dan kreatif. Tidak hanya sebagai alat berkomunikasi saja media sosial juga memberikan berbagai macam informasi dan berbagai macam kejadian yang ada di seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Hal ini tentunya juga berpengaruh mendorong perkembangan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang di nilai cukup berpengaruh. Banyak dari

produsen maupun pemasar yang semakin inovatif menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk memasarkan produknya.

Beberapa produk yang ditawarkan oleh produsen juga mulai kreatif dan inovatif mengikuti apa yang diinginkan konsumen saat ini. Barang dan produk yang bersifat tradisional seiring berjalannya waktu mulai tergeser tergantikan dengan produk yang lebih modern. Rokok elektrik atau *vape*, yang pelan namun pasti mulai bersaing dengan rokok konvensional, karena dinilai lebih aman dan dapat mengatasi seseorang dari kecanduan zat kimia yang bernama nikotin.

Rokok elektrik atau yang sering disebut dengan *vape* ini adalah sebuah inovasi dalam merokok yang lebih modern dibandingkan dengan rokok konvensional yang memakai tembakau. *vape* terdiri dari beberapa komponen inti dan komponen lain, yaitu *driptip* (drip), *atomizer* (tempat wadah *liquid*), *liquid* (cairan isi ulang penghasil uap pada *vape*), *MOD* (badan atau rangka *vape*), dan baterai (www.vapeku.net). Cara kerja *vape* secara sederhana yakni *liquid* yang telah masuk kedalam *atomizer* kemudian dipanaskan oleh *atomizer* yang menggunakan daya dari baterai yang ada didalam rangka *vape*, lalu *Liquid* yang dipanaskan tersebut berubah menjadi uap yang menyerupai asap rokok. Namun asap tersebut lebih tebal dan di percaya lebih aman dengan sensasi yang hampir sama dengan rokok konvensional biasa, namun tidak memiliki kandungan seperti tar dan zat karsinogen yang dipercaya menyebabkan kanker yang biasanya ada pada semua macam rokok konvensional.

Sejarah munculnya *vape* banyak yang mengira Herbert Gilbert pada tahun 1963 menemukan dan mematenkan pertama kali *e-cigarrete*. Namun

penemuan tersebut tidak menghasilkan *vape* yang sekarang sering digunakan. Pada tahun 2003 Hon Lik lah yang menemukan dan mematenkan *e-cigarette* yang menjadi awal mula munculnya *vape*. Perkembangan *vape* ini bisa dikatakan sangat cepat, sejak awal pembuatan tahun 2003 di Bangkok, Tiongkok lalu diperkenalkan di Amerika pada tahun 2007. Salah satu pabrik di Tiongkok yang didirikan pada tahun 2009 telah mendapat omset lebih dari 1,5 milyar dolar per tahun, dan mungkin beberapa tahun ke depan penjualan *e-cigarette* ini akan melampaui penjualan dari rokok konvensional. Di Indonesia sendiri rokok elektrik baru masuk pada tahun 2010, itupun belum mendapat sertifikat legal dari BPOM. Namun walaupun belum mendapatkan sertifikat atau izin yang resmi di Indonesia, *vape* dan *liquid* dapat dengan mudah dijual belikan oleh pelaku bisnis *vape store* atau secara *online* (www.vapelite.blogspot.co.id).

Dengan seiring perkembangan *vape*, Cairan isi ulang atau lebih dikenal dengan nama *liquid* menjadi barang yang tidak bisa dipisahkan, karena pengguna *Vape* agar bisa memakainya harus juga memiliki *liquid*. *Liquid* dibuat dengan bahan dasar, diantaranya *Vegetable Glycerin* (VG), *Propylene Glycol* (PG), *Essense* atau penambah cita rasa, dan tidak harus ada yaitu nikotin (www.vaporizeindonesia.wordpress.com). Dengan bahan-bahan yang cukup mudah didapatkan ini banyak berbagai macam varian *liquid* yang dibuat oleh para produsen dengan beragam variasi rasa, komposisi, dan merek untuk dapat menarik konsumen.

Liquid sebagai cairan isi ulang dari *vape* sekarang menjadi barang dagangan atau komoditi bisnis bagi produsen maupun pemasar. Hal ini ternyata

menyebarkan sampai di kota Purworejo, merebaknya *vape* dan meningkatnya akan kebutuhan *liquid* ini menjadi bisnis baru bagi masyarakat Purworejo. Terbukti dengan mulai banyak toko *vape* atau *vape store* di Purworejo. Semakin banyak pengguna *vape* secara langsung meningkatkan permintaan terhadap *liquid* dan semakin tinggi persaingan baik produsen maupun pemasar. Melihat dari kondisi pasar yang terkadang pasang surut, para produsen dan pemasar *liquid* harus sangat memperhatikan apa yang sedang diinginkan oleh para konsumennya. Selain kualitas dan rasa, tidak kalah pentingnya cara menawarkan dan memasarkan produk *liquid* harus tepat sasaran dan mampu menarik minat beli konsumen. Banyak dari produsen dan pelaku bisnis *liquid* menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produknya, berupa gambar atau video yang diunggah melalui akun media sosialnya dengan berbagai macam tulisan yang berisi informasi di dalamnya.

Iklan menurut Liliweri (dalam widyatama, 2005: 15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Kemajuan teknologi pada sekarang ini tentunya menguntungkan bagi produsen dan pemasar yang ingin memasarkan produknya lewat iklan dengan berbagai macam bentuk iklan yang berbeda-beda. Iklan melalui media sosial pun sekarang dirasa cukup efektif dan efisien untuk menarik konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, produsen maupun pemasar *vape* dan *liquid* bisa lebih kreatif dan inovatif dalam mengiklankan

produknya. Pengguna *vape* di Purworejo memanfaatkan iklan di media sosial sebagai referensi sebelum menentukan untuk membeli *liquid*, dari iklan berupa unggahan foto atau video, *review*, ulasan, komentar positif maupun negatif. Hal ini tentunya menjadi alasan yang cukup kuat dikarenakan pengguna *vape* di Purworejo cukup sulit mendapatkan *tester* suatu produk *liquid* yang di minati atau sebelum memutuskan untuk membeli. Komposisi rasa, ketepatan PG/VG, nikotin, dan aroma yang tentunya tidak bisa diketahui hanya dengan melihat label kemasannya saja, dari hal itulah banyak dari pengguna *vape* di Purworejo mencari referensi dari iklan produk *liquid* yang ada di media sosial. Dengan media sosial ini diharapkan secara langsung bisa menjangkau ke konsumen dan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang dimulai dari tumbuhnya minat beli konsumen untuk lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen adalah merek. Menurut Kotler (2008: 63) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Pemberian merek pada sebuah produk dapat membantu konsumen dalam proses mengidentifikasi produk yang dicari, terlebih dengan merek yang kreatif dan inovatif dapat menumbuhkan persepsi yang positif pada sebuah produk. Dengan mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen merupakan salah satu strategi untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Melalui media sosial suatu merek produk *liquid* dapat dikenalkan dengan mudah dan jangkauan yang luas kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Merek suatu produk dengan jaminan mutu kualitasnya yang baik juga akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa merek *liquid* yang cukup dikenal oleh kebanyakan pengguna *vape* di Purworejo seperti Golden Tiket, Jam Monster, Dairy Milk, TSTY, Beard, Moods, Nanarilla, Mylk, Luna Serries, dan Strawbacco. Dari beberapa merek tersebut bisa dikatakan pengguna *vape* di Purworejo mengetahui informasi merek *liquid* tersebut selain dari teman atau *vapestore*, di media sosial yang paling banyak memberikan rekomendasi maupun informasi mengenai suatu merek *liquid*. Di media sosial mulai dari merek *liquid* yang baru di rilis hingga macam-macam pendapat dan informasi baik positif maupun negatif mengenai suatu merek *liquid* dengan mudah diperoleh. Hal ini tentunya juga dapat mendorong dan memunculkan suatu minat konsumen jika sebagai produsen maupun pemasar melihat peluang yang cukup baik menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

Harga juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harini (2008: 55) mengungkapkan bahwa harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Membangun sebuah persepsi harga yang bisa dipercaya dan akses yang mudah untuk konsumen mengetahui harga suatu produk tentunya juga salah satu nilai tambah

bagi produsen dan pemasar untuk meningkat penjualannya. Melalui media sosial dengan mengiklankan atau mengunggah foto atau video yang disertai suatu informasi harga produk tentunya akan menjadi suatu akses yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk *liquid*. Dengan harga konsumen dapat menilai suatu produk atau pelayanan, pandangan konsumen terhadap harga suatu produk dan pelayanan juga berbeda-beda. Ketersediaan informasi dan rekomendasi harga yang ditampilkan melalui media sosial dengan sumber yang dapat dipercaya tentunya juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, iklan media sosial, informasi merek dan persepsi harga akan memberikan dampak pada konsumen secara emosional, salah satunya yaitu menimbulkan dan menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dapat diartikan minat beli merupakan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Dari beberapa uraian diatas maka penulis menggunakan topik yang berjudul “STUDI EKPLORASI PENGGUNA VAPE DI PURWOREJO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak iklan *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo?
2. Bagaimana dampak informasi merek *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo?
3. Bagaimana dampak persepsi harga *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak iklan *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo.
2. Untuk mengetahui dampak informasi merek *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo.
3. Untuk mengetahui dampak persepsi harga *liquid* di media sosial terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha *vape* dan *liquid*, dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran dengan variabel iklan, merek, dan harga.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak lain sebagai bahan penelitian lebih lanjut sebagai bacaan guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dampak iklan media sosial, informasi merek, dan persepsi harga terhadap minat beli.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan minat beli konsumen terhadap *liquid* pada pengguna *vape* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor iklan, merek, dan harga yang ada di media sosial (facebook, instagram, dan youtube) terhadap minat beli *liquid* pada pengguna *vape* di kota Purworejo.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian, maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang mendukung penulisan skripsi ini, keterkaitan antara variabel, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai populasi dan sampel, variabel yang digunakan, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Menguraikan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner penelitian.

Bab V: Penutup

Menjelaskan tentang simpulan, saran dan keterbatasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013: 3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Jadi, perilaku konsumen dianggap sebagai kegiatan individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan melakukan proses jual beli sebagai tindakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari individu, kelompok dan organisasi dalam membeli atau memilih produk baik barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya.

Schiffman dan Kanuk (2008: 6), menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pendapat tersebut dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran individu mengambil keputusan baik waktu, uang juga usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah diuraikan peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan di mana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi yang berbeda-beda juga, menurut Peter (dalam Christianto, 2016: 16), perilaku konsumen dapat didefinisikan dalam tiga hal, yaitu :

1. Perilaku konsumen sebagai dinamika.

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan dan konsumen sebagai individu dan masyarakat pada umumnya yang telah mengalami perubahan.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan dan lingkungan.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen melibatkan terjadinya pertukaran antara manusia.

Berdasarkan pendapat teori ahli diatas dapat disimpulkan seseorang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima

sesuatu sebagai imbalan. Dengan proses pertukran yang dilakukan baik berwujud maupun tidak, hal ini merupakan salah satu unsur yang paling mendasar dalam kehidupan sehari-hari sebagai fungsi pemasaran.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai faktor-faktor ini sering menentukan keberhasilan dan tidaknya pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008: 25) terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan pendirian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memang bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, banyak terdapat faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan berbagai faktor yang tersebut. Selain itu pelaku bisnis atau produsen harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari dengan etis bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Menurut Mowen dan Minor (dalam Christianto, 2016:19), ada tiga perspektif riset mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2.2 Pengertian Iklan

Iklan salah satu variabel yang cukup penting dalam pemasaran untuk menjual suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2016: 9-10) *advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor* atau iklan adalah segala macam bentuk komunikasi tidak hanya non-personal dan promosi gagasan, produk maupun jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang diketahui. Dengan demikian, periklanan adalah usaha penjualan dan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen yang dibayar oleh suatu sponsor.

Menurut Klepper (dalam Widyatama, 2005: 13) dalam bukunya yang berjudul *Advertising procedure*, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi iklan merupakan pesan atau gagasan dari pemasar yang digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen agar mau menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan iklan dapat membantu pemasar dalam memperkenalkan dan megajak pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan.

Sedangkan menurut Liliweri (dalam widyatama, 2005: 15) merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk pesan-pesan penjualan yang digunakan suatu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam periklanan, suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk mepromosikan produknya, dengan begitu produk maupun jasa dapat dikenal juga oleh masyarakat luas. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor, dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Agar iklan dapat efektif menjangkau konsumen dan mencapai target yang diinginkan, iklan menjadi alat atau sarana yang penting dalam pemasaran suatu produk. Dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media penyampaiannya. Menurut Widyatama (2005: 76-92) mengungkapkan bahwa secara garis besar, media periklanan berdasarkan media penyebarannya dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Iklan konvensional

Iklan konvensional adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak. Contoh iklan konvensional, misalnya melalui koran, majalah, selebaran dan lainnya.

2. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipasang menggunakan media yang berbasis elektronik. Misalnya, melalui media televisi, radio, dan media internet.

Iklan adalah salah satu cara alat komunikasi dalam pemasaran. Sebagai sebuah alat, iklan dapat digunakan untuk berbagai keperluan dan memiliki fungsi. Sudjana dalam Widyatama (2005: 147-148), mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. mengenalkan produk

2. membangkitkan kesadaran merek

membangkitkan kesadaran merek berarti bahwa masyarakat dengan sadar mampu mengingat dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan produk suatu merek. Merek atau produk tersebut dapat diingat dan memiliki tempat khusus di hati masyarakat atau konsumen.

3. membentuk citra merek

melalui pesan yang disampaikan melalui sebuah iklan secara terus-menerus, dapat membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra merek. Iklan dapat menjadi citra merek yang disukai dan memuaskan konsumen.

4. membentuk citra perusahaan

iklan juga membantu dalam membangun, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan. Citra perusahaan mendapatkan penilaian yang baik tentu tidak saja dibangun dengan mudah, melalui bantuan sebuah iklan yang mengandung pesan-pesan didalamnya paling tidak bisa mendongkrak citra perusahaan.

5. membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan

6. memberikan informasi dan lain-lain.

Agar sebuah iklan berfungsi dengan baik dan tepat sasaran maka iklan juga harus ideal. Menurut Wibisono (dalam Veronika, 2016: 15), suatu iklan dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Sebagai produsen atau pemasar yang memasarkan produknya lewat sebuah iklan hal ini cukup penting dan bermanfaat, sehingga dapat mendorong dan memunculkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen bisa melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.3 Pengertian Merek

Merek juga penting dalam pemasaran, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2008: 63) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Sementara itu, Koch (2005: 3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu

organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Sebuah merek harus dapat menampilkan nilai fungsionalnya, namun juga dapat memberikan nilai tertentu dalam hati konsumen.

Sejalan dengan pengertian di atas Tjiptono (2008: 104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Selain itu, menurut Surachman (2008: 2) pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Merek dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan merupakan nama, istilah, tanda, simbol dari produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan identitas sehingga membedakan dari produk pesaing. Sebuah merek harus dapat menampilkan nilai fungsionalnya, namun juga dapat memberikan kesan tertentu kepada konsumen. Bagi konsumen, merek yang sudah melekat pada suatu produk disebut citra merek. Melalui merek konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis.

Merek juga harus dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk membelinya. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik, menurut Simamora (2002: 3) bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka.

Menurut Durianto dkk (2004: 4) merek juga dapat dikelompokkan menjadi empat indikator penting didalamnya, antara lain :

1. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.4 Pengertian Harga

Dalam pemasaran harga memiliki posisi dan peranan yang cukup penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa harga satuan moneter atau ukuran lainnya dapat berupa barang atau jasa untuk ditukarkan supaya memperoleh hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut pendapat Tjiptono (2007: 151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk ditukarkan agar bisa mendapatkan suatu produk maupun jasa.

Menurut Basu Swastha (2010: 147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai nilai tukar atas pemilikan dan penggunaan sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Harga suatu barang atau jasa dapat menarik minat beli. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi volume penjualan. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh sebab itu, penetapan harga secara tepat harus dilakukan agar bisa memaksimalkan laba.

Harga berperan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan produsen, menurut Tjiptono (2008: 471) ada tiga peran harga, yaitu :

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Saladin (2003: 95) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik, harga turun, pesaing sedikit, penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

2.5 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2015: 21) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Jadi, minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang untuk membeli produk berdasar keinginan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa minat beli konsumen pada suatu produk tertentu berdasarkan penggunaan dan kepercayaan konsumen, kebutuhan, keinginan, pengalaman dalam pemakaiannya.

Menurut Durianto, (dalam Swisstiani, 2014: 15) minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan pernyataan keinginan dan kebutuhan dari dari konsumen yang merencanakan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli peneliti menarik kesimpulan, bahwa minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk

melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek produk maupun minat. Minat konsumen juga tumbuh karena suatu motif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Konsumen yang sudah memiliki minat beli akan melanjutkan proses terhadap pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan barang atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi barang atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang atau melakukan pembelian ulang.

Seorang pemasaran akan berusaha untuk mengukur minat beli dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan keputusan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Veronika, 2016: 22), ada dua faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli barang atau tidak. Melam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Menurut Lucas dan Britt (dalam Natali, 2008: 87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

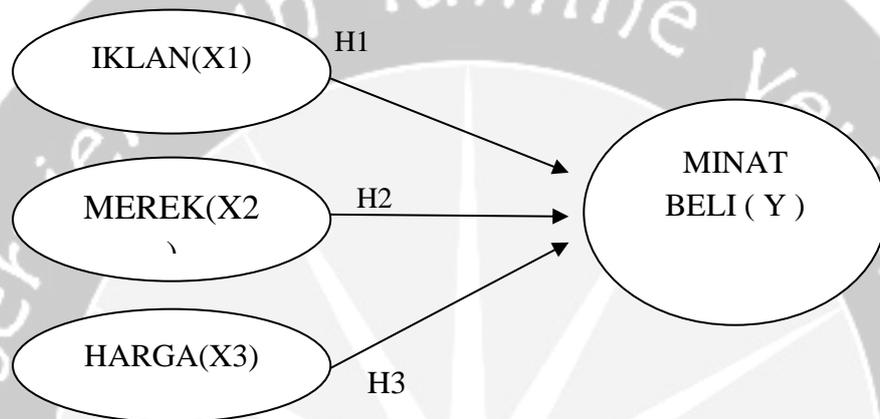
No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers</i> Mrs. Vandana Gupta (2016)	Dampak Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek Produk	200 Responden Dengan Kuesioner Skala <i>Likert 5</i> Poin, Analisis Frekuensi Dan Analisis Korelasi	Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Yang Lebih Tinggi Terhadap Merek Produk Melalui Media Sosial Dirasakan Oleh Konsumen Lebih Memudahkan Daripada Pembelian Langsung. Kosumen Juga Percaya Terhadap Merek Produk Yang Ditawarkan Melalui Media Sosial. Pentingnya Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Di Media Sosial Tampaknya Dipengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Jenis/Situs Media Sosial Sehingga Mengarah Kemungkinan Konsumen Lebih Kuat Berbelanja Melalui Media Sosial. Temuan Dari Studi Ini Juga Didukung Oleh Efek Yang

				Signifikan Sikap Konsumen Terhadap Pentingnya Media Sosial Terhadap Pembelian Barang/Produk.
2	Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online (ZALORA)	Febby Swisstiani (2014)	Regresi Linear Berganda	. 1. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Konsumen ZALORA. 2 Iklan Internet Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Konsumen ZALORA. 3. Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Konsumen ZALORA 4. Persepsi Harga, Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Bersama-Sama Berpengaruh Pada Minat Beli Konsumen ZALORA.
3	Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)	Satria Adhi Wicaksono (2015)	Regresi Linier Berganda	1. Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. 2. Desain Berpengaruh Positif, Signifikan Dan Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen.

4	<p>Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)</p>	Veronika (2016)	Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Causal Step	<p>1. Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Brand Image Pada Shampoo Dove Di Yogyakarta. 2. Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shampoo Dove Di Yogyakarta. 3. Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shampoo Dove Di Yogyakarta. 4. Brand Image Tidak Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pada Shampoo Dove Di Yogyakarta</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.ZALORA.</p>
5	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ektra kenten Palembang</p>	Nindya Karyatie (2016)	Regresi Linier Berganda	<p>1. Store Atmosphere Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ektra kenten Palembang 2. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ektra kenten Palembang.</p>

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh iklan, merek, dan harga terhadap minat pembelian, maka dibuat kerangka teori penelitian sebagai berikut.



Sumber : Swisstiani (2014)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2017, lokasi atau tempat penelitian berada di kota Purworejo. Pembahasan pada penelitian ini terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh iklan, merek dan harga di media sosial terhadap variabel minat beli *liquid* pada pengguna *vape* di kota Purworejo. Iklan, merek, dan harga sebagai variabel independen pada penelitian ini dengan diberi lambang (X). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli yang diberi lambang (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2010: 172). Jadi, sumber data merupakan tempat atau asal suatu data diperoleh oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 403). Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti ketika mengamati dan mencatatnya di lapangan yang menjadi sumber data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden di beberapa lokasi yang ditentukan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi dari penelitian ini mencakup konsumen yaitu masyarakat yang menggunakan *vape* di Purworejo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015: 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling (judgement sampling)* yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden adalah pengguna *vape* di Purworejo dan bermain media sosial. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Menurut Gay & Diehl (dalam Kuncoro, 2013: 126), untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 responden atau sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna *vape* di wilayah Purworejo.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Iklan Media Sosial	P1.Iklan berupa riview atau ulasan P2.Komentar atau pendapat terhadap iklan P3.Intensitas melihat iklan	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
2	Informasi Merek	P4.Rekomendasi merek produk P5.Informasi merek produk P6.Tulisan,ulasan, dan komentar terhadap suatu merek produk	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3	Persepsi Harga	P7.Ketersediaan informasi mengenai harga P8.Keakuratan harga P9.Komentar mengenai harga	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
4	Minat beli	P10.Pengaruh iklan di media sosial P11.Pengguna merek yang sama P12.Pengaruh harga di media sosial	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Adaptasi : Gupta, *Journal of Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers*, 2016

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik menentukan data apa yang akan dikumpulkan, dari mana data tersebut dapat diperoleh dan dengan cara apa, maka dirinya sendiri maupun orang lain yang akan membantu sudah mengetahui dengan pasti apa yang berikutnya dilakukan (Arikunto, 2010: 65). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi, sehingga dapat membantu peneliti dalam memutuskan langkah berikutnya yang akan dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada 150 responden yang ditemui ditempat penelitian yang sudah ditentukan, dengan memiliki kriteria responden yang sesuai penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini bersumber dari penelitian sebelumnya, yang kemudian disesuaikan dengan topik dari penelitian ini.

3.6 Metode Pengukuran Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, merek, dan harga terhadap minat pembelian dilakukan pengukuran dengan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Instrumen penelitian melalui kuesioner ini masih merupakan jawaban yang

bersifat kualitatif. Untuk dapat dianalisis secara kuantitatif maka perlu dilakukan pembobotan setiap jawaban kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015: 196). *Skala Likert* pada penelitian ini menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif, sedangkan ujung kanan (dengan angka rendah) menggambarkan yang negatif.

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013: 172), skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila suatu skala tidak valid maka dapat disimpulkan skala tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti dikarenakan tidak dapat mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Maka validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS17, dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari pada rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009: 45). pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menyebar 30 kuisisioner pada responden sebelum melangkah pada jumlah yang lebih banyak.

Nilai rtabel pada derajat bebas $df = n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ dan dengan taraf signifikan (α) 5% uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* maka rtabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Butir	r-tabel	r-hitung	Keterangan
P1	0,361	.742	Valid
P2	0,361	.818	Valid
P3	0,361	.458	Valid
P4	0,361	.742	Valid
P5	0,361	.737	Valid
P6	0,361	.494	Valid
P7	0,361	.541	Valid
P8	0,361	.423	Valid
P9	0,361	.708	Valid
P10	0,361	.772	Valid
P11	0,361	.489	Valid
P12	0,361	.772	Valid

Sumber : Data Primer, olah data 2018

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010: 194). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pada penelitian ini, Metode yang

digunakan dalam uji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila cronbach's alpha > 0,6 (Kuncoro, 2013: 181). Uji reliabilitas dengan menggunakan metode instrument cronbach's alpha dengan tingkat signifikan 0.6 yang berarti jika nilai cronbach's alpha > 0.6 maka poin pertanyaan yang terdapat pada pengukuran instrumen memiliki reliabilitas yang cukup baik. Namun jika sebaliknya inst jika nilai cronbach's alpha < 0.6 maka poin pertanyaan yang terdapat pada pengukuran tersebut dinyatakan tidak reliable. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden sebagai data penelitian untuk uji reliabilitas. Hasil pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coeficiant cronbach's alpha	Standar alpha cronbach	Keterangan
P1-P3	.809	0,60	Reliabel
P4-P6	.764	0,60	Reliabel
P7-P9	.715	0,60	Reliabel
P10-P12	.776	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, olah data 2018

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui profil responden, serta untuk menggambarkan suatu fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat secara cermat dan sistematis dari jawaban responden melalui kuisioner penelitian. Menurut Sugiyono (2015 : 53) pengertian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena jika variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Metode yang digunakan yaitu dengan mempresentasikan jawaban dari responden atas pertanyaan yang diajukan akan menunjukkan karakteristik dari responden yang ditentukan peneliti. Alat untuk mengolah data dengan bantuan SPSS17 sehingga data yang di peroleh hasilnya akan diketahui sebagai profil responden dan pendapat atau jawaban responden secara kuantitatif dapat ditafsirkan secara deskriptif.

3.8.2 Analisis Frekuensi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas tertentu, Hasan (2005: 41). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2003 : 25),

distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori. Pada tahap penyajian data, data yang sudah diklasifikasikan, disajikan atau ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik. Penelitian ini menggunakan Tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan pengaturan data secara teratur didalam suatu tabel. Data diatur secara berurutan sesuai besar kecilnya angka atau digolongkan didalam kelas-kelas yang sesuai dengan tingkatan dan jumlah yang sesuai didalam kelas.

3.8.3 Analisis Data Mean

Data yang diperoleh dari lapangan, disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan. Pendeskripsian data diperkuat dengan penyajian data mean. Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Mean didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Jadi data mean dicari dengan menjumlahkan semua nilai dari satu pertanyaan kemudian dibagi dengan banyaknya individu, maka rumusnya :

$$M = \frac{X}{N}$$

M = mean

X = jumlah data

N = jumlah individu

Data mean yang telah diolah agar dapat dideskripsikan akan di kategorikan kedalam kelas-kelas sesuai dengan tingkatan besar kecilnya hasil data mean yang

diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin, maka pengkategorian dengan membandingkan jumlah tertinggi dalam skala *likert* yaitu poin 5 (sangat setuju), dikurangi poin 1 (sangat tidak setuju), kemudian hasilnya dibagi jumlah kategori yang akan dipakai, dalam penelitian ini akan dijadikan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\left[\frac{5-1}{3} \right] = 1,33$$

Tabel 3.4
Kategori Data Mean

Data Mean	Kategori
0-1,33	Rendah
1,34-2,66	Sedang
2,67-3,99	Tinggi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis menganalisis hasil pengumpulan data yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh iklan, merek, dan harga terhadap minat pembelian. Sumber data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada 150 responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan, dalam penelitian ini adalah pengguna *vape* di Purworejo. Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 17 untuk mempermudah proses analisis dan menjaga keakurasian hasil penelitian.

4.1 Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Pria	141	94%
	Wanita	9	6%
	Total	150	100%

Hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden (94%) adalah pria dan sisanya sebesar 6% adalah konsumen wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)		Frequency	Percent
Valid	18 – 25	112	74,7%
	26 – 35	26	17,3%
	36 – 50	12	8%
	>50	0	0
Total		150	100%

Hasil analisis persentase pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden (74.7%) usia 18 – 25 tahun, 17,3% responden usia 26 – 35 tahun, 8% responden usia 36 -50 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Media Sosial

Tabel 4.1.3
Distribusi Responden Berdasarkan media sosial

Media sosial		Frequency	Percent
Valid	Youtube	9	6%
	Facebook	33	22%
	Instragram	108	72%
	Lainnya	0	0
Total		150	100%

Hasil analisis persentase pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden (72%) menggunakan media sosial instagram, 22% responden pengguna facebook, dan 9% responden pengguna youtube di media sosial.

4.14 Karakteristik Respondon Berdasarkan Frekuensi Waktu Menggunakan Media Sosial Dalam Satu Hari

Tabel 4.1.4

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi waktu menggunakan media sosial

Frekuensi Waktu Menggunakan Media Sosial Dalam Satu Hari		Frequency	Percent
Valid	1 jam	15	10%
	2 – 3jam	34	22,7%
	3 - 4 jam	26	17,3%
	4 – 5 jam	17	11,3%
	Tidak tentu	58	38,7%
	Total	150	100%

Hasil analisis persentase pada karakteristik frekuensi waktu menggunakan media sosial dalam satu hari diketahui bahwa, mayoritas responden (38,7%) tidak tentu dalam menggunakan media sosial dalam satu hari, 10% responden dalam menggunakan media sosial 1jam dalam satu hari 22,7% responden dalam menggunakan media sosial 2-3jam dalam satu hari , 17,3% responden dalam

menggunakan media sosial 3-4jam dalam satu hari, dan 11,3% responden dalam menggunakan media sosial 4-5jam dalam satu hari.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian

Tabel 4.1.5

Distribusi Responden Berdasarkan kepuasan pasca pembelian

Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian		Frequency	Percent
Valid	Ya	28	18,7%
	Biasa saja	39	26%
	Tidak	14	9,3%
	Belum tentu	69	46%
	Total	150	100%

Hasil analisis persentase pada karakteristik tingkat kepuasan pasca pembelian diketahui bahwa, mayoritas responden (46%) menyatakan belum tentu merasa senang atau puas ketika membeli vape, sebanyak 26% responden menyatakan biasa saja setelah melakukan pembelian yang di ketahui dari media sosial, 18,7% responden menyatakan senang atau puas setelah melakukan pembelian yang di ketahui dari media sosial, dan sisanya responden menyatakan tidak senang atau puas setelah melakukan pembelian yang di ketahui dari media sosial sebesar 9,3%.

4.2 Hasil Analisis Frekuensi

Tabel 4.2
Uji Analisis Frekuensi

NO	SS		S		N		TS		STS	
	Jumlah	Persen								
P1	25	16.7	85	56.7	40	26.7	-	-	-	-
P2	36	24.0	73	48.7	41	27.3	-	-	-	-
P3	11	7.3	118	78.7	21	14.0	-	-	-	-
P4	35	23.3	61	40.7	54	36.0	-	-	-	-
P5	12	8.0	73	48.7	42	28.0	22	14.7	1	.7
P6	34	22.7	38	25.3	49	32.7	29	19.3	-	-
P7	19	12.7	76	50.7	49	32.7	6	4.0	-	-
P8	13	8.7	73	48.7	47	31.3	16	10.7	1	.7
P9	30	20.0	56	37.3	42	28.0	22	14.7	-	-
P10	7	4.7	93	62.0	43	28.7	7	4.7	-	-
P11	2	1.3	1.3	70.7	41	27.3	1	.7	-	-
P12	34	22.7	70	46.7	16	10.7	30	20.0	-	-

4.2.1 Analisis Frekuensi Iklan Berupa *Review* Produk *Liquid* Yang Ada Di Media Sosial

Tabel 4.2 P1 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 85 orang responden atau sebesar 56,7% menyatakan setuju, 40 orang responden berpendapat netral dan 25 orang responden menjawab sangat setuju. Dapat ditafsirkan dari 85 orang atau sebesar 56,7% responden berpendapat setuju dan 25 orang responden menjawab sangat setuju, bahwa iklan berupa *review* suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat mempengaruhi pengguna *vape* di Purworejo.

4.2.2 Analisis Frekuensi Komentar Yang Besifat Positif Maupun Negatif Pada Iklan Produk *Liquid* Di Media Sosial

Tabel 4.2 P2 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 73 orang responden atau sebesar 48,7% responden menyatakan setuju, 41 orang responden berpendapat netral, dan 25 orang responden menjawab sangat setuju. Dapat ditafsirkan 73 orang responden berpendapat setuju dan 36 orang responden menyatakan sangat setuju, bahwa berbagai komentar yang besifat positif maupun negatif yang ada pada iklan produk *liquid* di media sosial dianggap penting oleh pengguna *vape* di Purworejo.

4.2.3 Analisis Frekuensi Iklan Suatu Produk *Liquid* Lebih Sering Di Media Sosial Dari Pada Media Lain

Tabel 4.2 P3 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 118 orang responden atau sebesar 78,7% menyatakan setuju, 21 orang responden berpendapat netral dan 11 orang responden menjawab sangat setuju. Dapat ditafsirkan 118 orang responden atau sebesar 78,7% berpendapat setuju, bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih sering melihat iklan suatu produk *liquid* di media sosial dari pada media lain.

4.2.4 Analisis Frekuensi Rekomendasi Suatu Merek Produk *Liquid* Dari Media Sosial

Tabel 4.2 P4 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 61 orang responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju, 54 orang responden berpendapat netral dan 35 orang responden menjawab sangat setuju. Dapat ditafsirkan 61 orang responden atau sebesar 40,7% berpendapat setuju dan 35 orang berpendapat sangat setuju, bahwa pengguna *vape* di Purworejo sering mendapatkan rekomendasi suatu merek produk *liquid* dari media sosial.

4.2.5 Analisis Frekuensi Informasi Mengenai Suatu Merek Produk *Liquid* Di Media Sosial

Tabel 4.2 P5 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 73 orang responden atau sebesar 48,7% menyatakan setuju, 42 orang responden berpendapat netral, 22 orang responden menjawab tidak setuju, 12 orang responden menjawab sangat setuju dan hanya 1 orang responden berpendapat sangat tidak setuju. Dapat ditafsirkan dari 150 responden 73 orang responden atau sebesar 48,7% berpendapat setuju dan 12 orang responden berpendapat sangat setuju, bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih mudah mendapatkan informasi suatu merek produk *liquid* di media sosial.

4.2.6 Analisis Frekuensi Komentar Yang Bersifat Positif Maupun Negatif Terhadap Suatu Merek *Liquid* Di Media Sosial

Tabel 4.2 P6 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 49 orang reponden atau sebesar 32,7% menyatakan netral, 38 orang responden berpendapat setuju, 34 orang responden menjawab sangat setuju dan sisanya 29 orang responden menyatakan tidak setuju. Dapat ditafsirkan 49 orang responden pengguna *vape* di Purworejo atau sebesar 32,7% berpendapat netral mengenai pengaruh komentar positif maupun negatif terhadap suatu merek produk *liquid* yang ada di media sosial. Namun 38 orang responden sebesar 25,3% lainnya berpendapat setuju dan 34 orang responden sebesar 22,7% menjawab sangat setuju.

4.2.7 Analisis Frekuensi Informasi Harga Produk *Liquid* Melalui Media Sosial

Tabel 4.2 P7 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 76 orang responden atau sebesar 50,7% menyatakan setuju, 49 orang responden berpendapat netral, 19 orang responden menjawab sangat setuju, dan 6 orang responden menjawab tidak setuju. Dapat ditafsirkan 76 orang responden atau sebesar 50,7% berpendapat setuju dan 19 orang responden berpendapat sangat setuju, bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih sering mendapatkan informasi harga suatu produk *liquid* melalui media sosial.

4.2.8 Analisis Frekuensi Media Sosial Lebih Handal Dan Akurat Dalam Memberikan Informasi Harga Suatu Produk *Liquid* Dibanding Dengan Media Lain

Tabel 4.2 P8 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 73 orang responden atau sebesar 48,7% menyatakan sangat setuju, 47 orang responden berpendapat setuju, 16 orang responden menjawab netral, dan hanya 1 orang responden menjawab tidak setuju. Dapat ditafsirkan 73 orang responden atau sebesar 48,7% berpendapat sangat setuju dan 47 orang responden berpendapat setuju, bahwa pengguna *vape* di Purworejo merasa media sosial lebih handal dan akurat dalam memberikan informasi harga suatu produk *liquid* dibanding dengan media lain.

4.2.9 Analisis Frekuensi Komentar Yang Bersifat Positif Atau Negatif Mengenai Harga Suatu Produk *Liquid* Di Media Sosial

Tabel 4.2 P9 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 56 orang responden atau sebesar 37,3% menyatakan setuju, 42 orang responden berpendapat netral, dan 30 orang responden menjawab sangat setuju. Dapat ditafsirkan 56 orang responden atau sebesar 37,3% menyatakan setuju dan 30 orang responden berpendapat sangat setuju, bahwa komentar yang bersifat positif atau negatif mengenai harga suatu produk *liquid* di media sosial dapat mempengaruhi pengguna *vape* di Purworejo.

4.2.10 Analisis Frekuensi Melihat Iklan Produk *Liquid* Dari Media Sosial Menimbulkan Minat Beli

Tabel 4.2 P10 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 93 orang responden atau sebesar 62,0% menyatakan setuju, 43 orang responden berpendapat netral, 7 orang responden berpendapat sangat setuju, dan 7 orang responden menjawab tidak setuju. Dapat ditafsirkan 93 orang responden atau sebesar 62,0% menyatakan setuju, bahwa iklan suatu produk *liquid* di media sosial dapat menimbulkan minat beli pengguna *vape* di Purworejo.

4.2.11 Analisis Frekuensi Minat Beli Terhadap Suatu Merek *Liquid* Ketika Melihat Banyak Pengguna Media Sosial Lain Memakai Sebuah Merek Yang Sama

Tabel 4.2 P11 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 106 orang responden atau sebesar 70,7% menyatakan setuju, 2 orang responden berpendapat sangat setuju, 1 orang responden menjawab tidak setuju, dan 41 orang responden berpendapat netral. Dapat ditafsirkan 106 orang responden atau sebesar 70,7% menyatakan setuju, bahwa minat beli pengguna *vape* di Purworejo terhadap suatu merek produk *liquid* meningkat ketika melihat pengguna media sosial yang lain memakai suatu merek produk *liquid* yang sama.

4.2.12 Analisis Frekuensi Informasi Harga Suatu Produk *Liquid* Yang Ada Di Media Sosial Terhadap Minat Beli

Tabel 4.2 P12 menunjukkan dari 150 responden sebanyak 70 orang responden atau sebesar 46,7% menyatakan setuju, 34 orang responden berpendapat sangat setuju, 30 orang responden menjawab tidak setuju, dan 16 orang responden berpendapat netral. Dapat ditafsirkan 70 orang responden atau sebesar 46,7% menyatakan setuju, bahwa informasi harga suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pengguna *vape* di Purworejo.

4.3 Hasil Analisis Data Mean

Tabel 4.3
Hasil Data Mean

No	Indikator	Mean	Std.Error Of Mean	Kategori
P1	<i>Review</i>	3.90	.053	Tinggi
P2	Komentar Di Iklan	3.97	.059	Tinggi
P3	Reliabilitas Iklan	3.93	.037	Tinggi
P4	Rekomendasi Merek	3.87	.062	Tinggi
P5	Informasi Merek	3.49	.071	Tinggi
P6	Komentar Pada Merek	3.51	.086	Tinggi
P7	Informasi Harga	3.72	.060	Tinggi
P8	Keakuratan Informasi Harga	3.54	.067	Tinggi
P9	Komentar Mengenai Harga	3.63	.079	Tinggi
P10	Kekuatan Iklan	3.67	.052	Tinggi
P11	Pengaruh Pengguna Merek Yang Sama	3.73	.040	Tinggi
P12	Kekuatan Harga	3.72	.084	Tinggi

Tabel 4.3 merupakan hasil pengolahan data menggunakan analisis data mean, maka dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P1 sebesar 3,90, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa iklan berupa *review* suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat mempengaruhi pengguna *vape* di Purworejo.
2. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P2 sebesar 3,9, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa berbagai komentar yang bersifat positif maupun negatif yang ada pada iklan produk *liquid* di media sosial dianggap penting oleh pengguna *vape* di Purworejo.
3. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P3 sebesar 3,93, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih sering melihat iklan suatu produk *liquid* di media sosial dari pada media lain.
4. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P4 sebesar 3,87, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa pengguna *vape* di Purworejo sering mendapatkan rekomendasi suatu merek produk *liquid* dari media sosial.

5. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P5 sebesar 3,49, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih mudah mendapatkan informasi suatu merek produk *liquid* di media sosial.
6. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P6 sebesar 3,51, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju mengenai pengaruh komentar positif maupun negatif terhadap suatu merek produk *liquid* yang ada di media sosial.
7. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P7 sebesar 3,72, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa pengguna *vape* di Purworejo lebih sering mendapatkan informasi harga suatu produk *liquid* melalui media sosial.
8. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P8 sebesar 3,54, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa pengguna *vape* di Purworejo merasa media sosial lebih handal dan akurat dalam memberikan informasi harga suatu produk *liquid* dibanding dengan media lain.
9. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P9 sebesar 3,63, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi.

Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa komentar yang bersifat positif atau negatif mengenai harga suatu produk *liquid* di media sosial dapat mempengaruhi pengguna *vape* di Purworejo.

10. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P10 sebesar 3,67, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa iklan suatu produk *liquid* di media sosial dapat menimbulkan minat beli pengguna *vape* di Purworejo.
11. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P11 sebesar 3,73, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa niat beli pengguna *vape* di Purworejo terhadap suatu merek produk *liquid* meningkat ketika melihat pengguna media sosial yang lain memakai suatu merek produk *liquid* yang sama.
12. Dari tabel 4.3 hasil data mean yang diperoleh P12 sebesar 3,72, maka data mean berada diantara 2,67-3,99 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat ditafsirkan rata-rata responden setuju bahwa informasi harga suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pengguna *vape* di Purworejo.

BAB V

PENUTUP

Bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada sub bab berikutnya akan diberikan saran dan masukan, serta keterbatasan pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 94% Mayoritas responden adalah pria dengan rentan usia antara 18-25 tahun dengan hasil sebesar 74,7%. Mengenai media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah instagram sebesar 72%, dengan rentang waktu tidak tentu saat menggunakan media sosial dalam satu hari sebesar 38,7%. Dan sebesar 46% responden menyatakan belum tentu merasa senang atau puas membeli *liquid* yang diketahui dari media social.

2. Hasil analisis uji frekuensi dari dampak iklan media sosial, informasi merek, dan persepsi harga terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo:

1. Iklan berupa *review* suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli pengguna *vape* di Purworejo.
2. Berbagai komentar yang bersifat positif maupun negatif yang ada pada iklan produk *liquid* di media sosial dianggap penting oleh pengguna *vape* di Purworejo.
3. Pengguna *vape* di Purworejo lebih sering melihat iklan suatu produk *liquid* di media sosial dari pada media lain.

4. Pengguna *vape* di Purworejo sering mendapatkan rekomendasi suatu merek produk *liquid* dari media sosial.
5. Pengguna *vape* di Purworejo lebih mudah mendapatkan informasi suatu merek produk *liquid* di media sosial.
6. komentar positif maupun negatif terhadap suatu merek produk *liquid* yang ada di media sosial berpengaruh pada pengguna *vape* di Purworejo.
7. Pengguna *vape* di Purworejo lebih sering mendapatkan informasi harga suatu produk *liquid* melalui media sosial.
8. Pengguna *vape* di Purworejo merasa media sosial lebih handal dan akurat dalam memberikan informasi harga suatu produk *liquid* dibanding dengan media lain.
9. Komentar yang bersifat positif atau negatif mengenai harga suatu produk *liquid* di media sosial dapat mempengaruhi pengguna *vape* di Purworejo.
10. Iklan suatu produk *liquid* di media sosial dapat menimbulkan minat beli pengguna *vape* di Purworejo.
11. Minat beli pengguna *vape* di Purworejo terhadap suatu merek produk *liquid* meningkat ketika melihat pengguna media sosial yang lain memakai suatu merek produk *liquid* yang sama.
12. Informasi harga suatu produk *liquid* yang ada di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pengguna *vape* di Purworejo.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha *vape store*, para produsen *liquid*, dan tentunya konsumen yang paling utama. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis di bidang *vape store* dalam menentukan strategi dalam pemasaran produk *liquid* yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan aspek pemasaran iklan media sosial, informasi merek, dan persepsi harga melalui media sosial dapat membantu dengan memberikan informasinya sehingga dapat menarik minat para konsumen yang lebih luas. Hal ini tentunya memang tidak mudah untuk mendapatkan respon minat pembelian yang cepat dari konsumen, karena konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu para produsen dan pemasar di bidang *vape* dan terutama *liquid* harus lebih kreatif dan inovatis lagi dalam memasarkan produknya melalui media sosial salah satunya, sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, iklan, merek, dan harga di media sosial mampu mempengaruhi minat beli terhadap *liquid*. Oleh karena itu, diharapkan melalui cara pemasaran suatu produk melalui media sosial akan memberikan dampak positif terhadap minat beli dan mampu untuk meningkatkan daya jual, sehingga tingkat penjualan dapat meningkat dan income yang didapatkan juga maksimal.

5.3 Saran

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya perlu ada penambahan yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Dalam penelitian ini masih terbatas pengambilan sampelnya, sehingga selanjutnya diharapkan penambahan sampel dan populasi untuk penelitian berikutnya yang lebih baik.
2. Diharapkan penelitian ke depan dapat menambahkan sampel, lokasi, populasi agar hasil penelitian yang dilakukan lebih maksimal.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dengan merujuk salah satu merek produk *liquid* supaya dapat lebih menarik konsumen terhadap minat beli *liquid*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian terbatas hanya 150 responden.
2. Lokasi penelitian hanya dari pengguna *vape* yang ada di kota Purworejo saja, sehingga memungkinkan terdapat perbedaan hasil penelitian jika dilakukan dengan menambah lokasi penelitian.
3. Kategori produk yang digunakan masih terlalu luas karena belum merujuk seperti merek, rasa, produsen dari produk *liquid*, sehingga terdapat perbedaan hasil jika produk *liquid* pada penelitian berikutnya lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chistiano, E. (2016). Pengaruh Diskon Harga Dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Pakaian Bermerek Di Matahari Department Store (Studi pada konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Diktya, Y. (2014, November 26). *Sejarah Vape*. Dipetik September 17, 2017, dari vapelite.blogspot.co.id: <http://vapelite.blogspot.co.id/2014/11/sejarah-rokok-elektrik-atau-vape.html>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V. (2016). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management and Research Vol 5. No. 2 (August 2016) pp73-85, ISSN 2278 – 8425, 76-81*.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karyatie, N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra kenten Palembang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

- Koch, R. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metodelogi Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari, A. (2005). Definisi Iklan. Dalam R. Widyatama, *Pengantar Periklanan* (hal. 15). Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Natali. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Setiyono, B. (2016, Oktober 16). *Komponen Vape*. Dipetik September 17, 2017, dari www.vapeku.net: <http://www.vapeku.net/2016/10/nama-bagian-komponen-vape-vapor.html>
- Simamora, H. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swisstiani, F. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- VapeOnBro. (2015, Juni 24). Dipetik September 17, 2017, dari vaporizerindonesia.wordpress.com: <https://vaporizerindonesia.wordpress.com/2015/06/24/bahankomposisi-liquidisiancairan-vaporizer-apa-aja-yaaa/>

Veronika. (2016). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove Di pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Iklan*. Jakarta: Buana Pustaka.



LEMBAR KUESIONER

Berilah tanda silang (X) pada abjad yang telah tersedia di setiap pilihan jawaban sesuai dengan pilihan anda.

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia ...tahun.
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-50
 - d. > 50
3. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan ?
 - a. Youtube
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Lain-lain (.....)
4. Berapakah lama anda menggunakan media sosial dalam sehari?
 - a. <=1 jam
 - b. 2-3 jam
 - c. 3-4 jam
 - d. 4-5 jam
 - e. Tidak tentu
5. Apakah anda merasa senang atau puas membeli *liquid* yang anda ketahui dari media sosial?
 - a. Ya
 - b. Belum tentu
 - c. Tidak
 - d. Biasa saja

TANGGAPAN RESPONDEN

Para responden yang saya hormati, mohon memberikan jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Iklan berupa <i>review</i> produk <i>liquid</i> yang ada di media sosial berpengaruh bagi saya					
2.	Komentar yang bersifat positif maupun negatif yang ada pada iklan produk <i>liquid</i> di media sosial penting bagi saya					
3.	Saya lebih sering melihat iklan suatu produk <i>liquid</i> di media sosial dari pada media lain					
4.	Saya sering mendapatkan rekomendasi suatu merek produk <i>liquid</i> dari media sosial					
5.	Saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu merek produk <i>liquid</i> di media sosial					
6.	Tulisan/ulasan/komentar yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek <i>liquid</i> di media sosial berpengaruh bagi saya					
7.	Saya lebih sering mendapat informasi harga produk <i>liquid</i> melalui media sosial					
8.	Saya merasa media sosial lebih handal dan akurat dalam memberikan informasi harga					

	suatu produk <i>liquid</i> dibanding dengan media lain					
9.	Komentar yang bersifat positif atau negatif mengenai harga suatu produk <i>liquid</i> di media sosial berpengaruh bagi saya					
10.	Minat beli saya timbul setelah melihat iklan produk <i>liquid</i> dari media sosial					
11.	Minat beli saya terhadap suatu merek produk <i>liquid</i> meningkat ketika melihat banyak pengguna media sosial lain memakai sebuah merek yang sama					
12.	Informasi harga suatu produk <i>liquid</i> yang ada di media sosial mempengaruhi minat beli saya					

Demikian pertanyaan dan pernyataan pada lembar kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaannya menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Gender	Usia	Media Sosial	Frekuensi	Tingkat Kepuasan
1	1	1	3	5	2
2	1	1	3	2	2
3	1	2	3	5	2
4	1	2	2	1	4
5	2	1	3	5	3
6	1	1	3	5	4
7	1	1	3	4	1
8	1	1	3	2	2
9	1	1	3	5	2
10	1	2	3	2	4
11	1	1	2	4	1
12	1	3	2	1	3
13	1	2	3	5	4
14	2	1	3	2	2
15	1	1	2	5	1
16	1	1	1	1	4
17	1	1	3	3	2
18	1	1	2	4	1
19	1	1	3	1	4
20	1	1	3	5	4
21	1	2	2	2	2
22	2	1	3	3	3
23	1	1	3	5	1
24	1	2	3	1	3

25	1	1	1	3	4
26	1	1	3	5	4
27	1	1	3	2	1
28	1	3	2	3	4
29	1	1	3	2	4
30	1	1	3	2	4
31	1	1	3	2	2
32	1	1	2	2	1
33	1	1	3	1	2
34	1	1	2	5	4
35	1	1	3	5	1
36	1	2	3	4	4
37	1	2	3	5	2
38	1	1	3	2	1
39	1	1	2	5	4
40	1	1	3	2	4
41	1	1	3	5	1
42	1	2	1	2	4
43	1	1	3	1	2
44	1	1	3	5	4
45	1	3	2	5	2
46	2	1	3	2	4
47	1	1	3	5	1
48	1	1	2	2	4
49	1	1	3	1	4
50	1	1	2	5	3
51	1	1	3	5	4

52	1	1	2	4	1
53	1	1	3	2	4
54	1	3	1	2	2
55	1	1	3	2	4
56	1	1	3	5	1
57	1	1	3	5	4
58	1	1	2	3	4
59	1	1	3	2	4
69	1	1	3	5	2
61	1	2	1	1	4
62	1	1	2	5	4
63	1	1	3	5	2
64	1	1	2	5	1
65	1	2	3	1	4
66	1	1	3	3	3
67	1	1	2	5	4
68	1	1	3	2	4
69	2	1	3	5	4
70	1	3	2	5	2
71	1	3	1	1	2
72	1	1	3	5	4
73	1	2	3	2	1
74	1	1	2	5	2
75	1	1	3	5	4
76	1	2	3	5	4
77	1	1	3	4	3
78	1	1	3	5	4

79	1	1	2	4	4
80	1	2	3	1	2
81	2	1	3	3	2
82	1	1	1	2	1
83	1	1	3	5	4
84	1	1	3	4	3
85	1	1	2	2	4
86	1	1	3	5	4
87	1	1	3	3	4
88	1	1	3	2	4
89	1	1	3	3	4
90	1	1	3	3	1
91	1	2	2	2	4
92	1	1	3	3	2
93	1	1	3	2	4
94	1	2	2	3	2
95	1	1	3	2	4
86	1	1	3	3	3
97	1	1	2	4	4
98	1	1	3	2	2
99	1	1	3	3	1
100	1	1	3	5	4
101	1	1	3	4	2
102	1	3	2	3	2
103	1	1	3	5	2
104	1	1	3	5	4
105	1	1	3	3	3

106	1	1	3	3	1
107	1	3	1	1	4
108	1	1	3	5	2
109	1	2	3	3	4
110	1	1	3	5	4
111	1	1	3	4	2
112	1	1	3	2	1
113	1	1	3	2	4
114	1	1	3	3	2
115	1	3	2	3	1
116	1	1	3	3	3
117	2	1	3	3	4
118	2	1	3	5	1
119	2	1	3	3	2
120	1	2	3	4	4
121	1	1	3	5	4
122	1	1	3	5	1
123	1	3	2	5	4
124	1	1	3	5	3
125	1	2	3	5	4
126	1	1	3	5	4
127	1	1	3	2	1
128	1	2	3	5	2
129	1	1	2	5	1
130	1	1	3	5	4
131	1	2	3	3	2
132	1	2	3	5	2

133	1	1	3	5	4
134	1	1	3	5	4
135	1	1	1	1	2
136	1	1	3	5	4
137	1	3	3	5	4
138	1	3	2	3	3
139	1	1	3	2	4
140	1	1	3	5	2
141	1	2	3	4	1
142	1	2	2	2	4
143	1	2	2	4	1
144	1	1	3	2	4
145	1	1	3	5	3
146	1	2	3	1	2
147	1	1	2	3	4
148	1	1	3	4	2
149	1	1	3	4	1
150	1	1	3	4	2

LAMPIRAN III
DATA
INSTRUMEN VARIABEL
PENELITIAN

DATA INSTRUMEN VARIABEL PENELITIAN

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4
4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
6	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
9	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
12	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
13	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4
14	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2
15	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4
16	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
17	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3
18	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
22	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4
23	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
24	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
25	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3

26	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
27	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
28	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
30	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
31	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
32	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
33	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4
36	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
37	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
38	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
41	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
43	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
44	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
45	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
46	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
47	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
50	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4
52	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4

53	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
54	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
56	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
57	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
59	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4
61	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
62	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
63	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
65	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
66	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
67	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4
68	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
69	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
70	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
72	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
75	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
76	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
79	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4

80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
81	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
82	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
84	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
85	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
86	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
87	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
89	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
94	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
95	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
86	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
97	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
98	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
99	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
100	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
101	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
102	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
103	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
104	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4

107	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
108	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4
109	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
113	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
114	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
115	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
117	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
118	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
121	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
122	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
124	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
129	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
130	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4
131	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4
132	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4

134	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
135	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
137	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
138	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4
139	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
140	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
141	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4
142	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
145	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
146	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4
147	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
148	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
149	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
150	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4

LAMPIRAN IV
HASIL UJI VALIDITAS
DAN
RELIABILITAS

Uji validitas dan Reliabilitas

1. P1-P3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.60	1.490	.742	.754	.657
P2	7.77	1.151	.818	.783	.551
P3	7.97	1.826	.458	.255	.921

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.67	3.057	1.749	3

2. P4-P6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.836	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P4	7.17	1.937	.742	.859	.560
P5	7.23	2.185	.737	.853	.619
P6	7.33	1.402	.494	.249	.954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.87	3.706	1.925	3

3. P7-P9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.711	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	7.20	1.821	.541	.389	.621
P8	7.37	2.240	.423	.244	.751
P9	7.37	1.137	.708	.505	.388

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.97	3.413	1.847	3

4. P10-P12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.853	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	7.23	2.047	.772	.	.593
P11	7.40	1.421	.489	.	1.000
P12	7.23	2.047	.772	.	.593

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.93	3.720	1.929	3

LAMPIRAN V
HASIL UJI FREKUENSI DAN
DATA MEAN

Frequencies

Frequency Table

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.97	3.93	3.87	3.49	3.51	3.72	3.54	3.63	3.67	3.73	3.72
Std.Error Of Mean		.053	.059	.037	.062	.071	.086	.060	.067	.079	.052	.040	.084

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	26.7	26.7	26.7
	4	85	56.7	56.7	83.3
	5	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	27.3	27.3	27.3
	4	73	48.7	48.7	76.0
	5	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	14.0	14.0	14.0
	4	118	78.7	78.7	92.7
	5	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	36.0	36.0	36.0
	4	61	40.7	40.7	76.7
	5	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	22	14.7	14.7	15.3
	3	42	28.0	28.0	43.3
	4	73	48.7	48.7	92.0
	5	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	19.3	19.3	19.3
	3	49	32.7	32.7	52.0
	4	38	25.3	25.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.0	4.0	4.0
	3	49	32.7	32.7	36.7
	4	76	50.7	50.7	87.3
	5	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	16	10.7	10.7	11.3
	3	47	31.3	31.3	42.7
	4	73	48.7	48.7	91.3
	5	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	14.7	14.7	14.7
	3	42	28.0	28.0	42.7
	4	56	37.3	37.3	80.0
	5	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.7	4.7	4.7
	3	43	28.7	28.7	33.3
	4	93	62.0	62.0	95.3
	5	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	41	27.3	27.3	28.0
	4	106	70.7	70.7	98.7
	5	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	20.0	20.0	20.0
	3	16	10.7	10.7	30.7
	4	70	46.7	46.7	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	