

PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK DI BANDUNG

THE EFFECT HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON PURCHASE INTENTION ELECTRIC CIGARETTES IN BANDUNG

¹Elvanur Varahin Maylis, ²Devillia Sari, S.T.,M.S.M

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹elvanurvarah@student.telkomuniversity.ac.id, ²devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Merokok menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat. Dampak dan bahaya merokok sudah dipublikasikan kepada masyarakat, bahwa bahaya merokok tidak hanya pada perokok aktif tetapi juga berdampak pada orang yang ada di sekitarnya. Banyak pengguna rokok tembakau yang beralih menggunakan rokok elektrik sebagai inovasi kesehatan untuk membantu perokok mengurangi ketergantungan dan sebagai alat berhenti merokok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap Minat Beli Rokok Elektrik. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan studi kausal. Jenis data untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan Incidental Sampling. Hasil penelitian ini bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.

Kata kunci: *Hedonic value*, *Utilitarian value*, Minat Beli

Abstract

Smoking is becoming one of the needs that must be met in society. Effects and dangers of smoking already published to the society, that the dangers of smoking not only in active smokers but also have an impact on people that are in the vicinity. Many users switch to using tobacco cigarette smoking a health innovation to help smokers reduce dependence and as a tool to stop smoking. This research was conducted to find out the influence of Hedonic and Utilitarian value on Purchase Intention Electric Cigarettes. The purpose of research is to know the influence of hedonic and utilitarian value partially and simultaneously on purchase intention. The method used is the quantitative methods of research in the form of a descriptive study and the study of causal. The type for this research is the primary data and secondary data. Sampling techniques in the study using a Nonprobability Sampling technique with Incidental Sampling. The results of this study is hedonic value and utilitarian value partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention

Keywords : Hedonic value, Utilitarian Value, Purchase Intention

Keywords: *Hedonic value, Utilitarian value, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Rokok elektrik atau Electronic Nicotine Delivery Systems merupakan sebuah inovasi baru dari rokok tembakau menjadi rokok modern. Rokok elektronik pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis Beijing, RRC, yang sekarang dikuasai oleh Golden Dragon Group Ltd.

Rokok bukanlah sesuatu yang baru di masyarakat, bahkan rokok menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbagai dampak dan bahaya merokok sudah dipublikasikan kepada masyarakat. Bahwa bahaya merokok tidak hanya pada perokok aktif tetapi juga berdampak pada orang yang ada di sekitarnya (Hasanah, 2012). Banyak pengguna rokok tembakau yang beralih menggunakan rokok elektrik. Rokok elektrik merupakan inovasi baru dari rokok tembakau menjadi rokok modern. Alat ini dipromosikan sebagai inovasi kesehatan untuk membantu perokok mengurangi ketergantungan dan sebagai alat berhenti merokok. Peralihan perokok konvensional ke rokok elektrik secara tidak langsung menggambarkan adanya nilai guna dan nilai substitusi. Karena dianggap menjadi tren saat ini. Rokok elektrik dianggap tidak membahayakan kesehatan. Umumnya masyarakat membeli rokok elektrik untuk mendapatkan dua fungsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan (*utilitarian*) dan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri (*hedonic*).

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Menurut Warger (dalam Dwi et al, 2017) bahwa

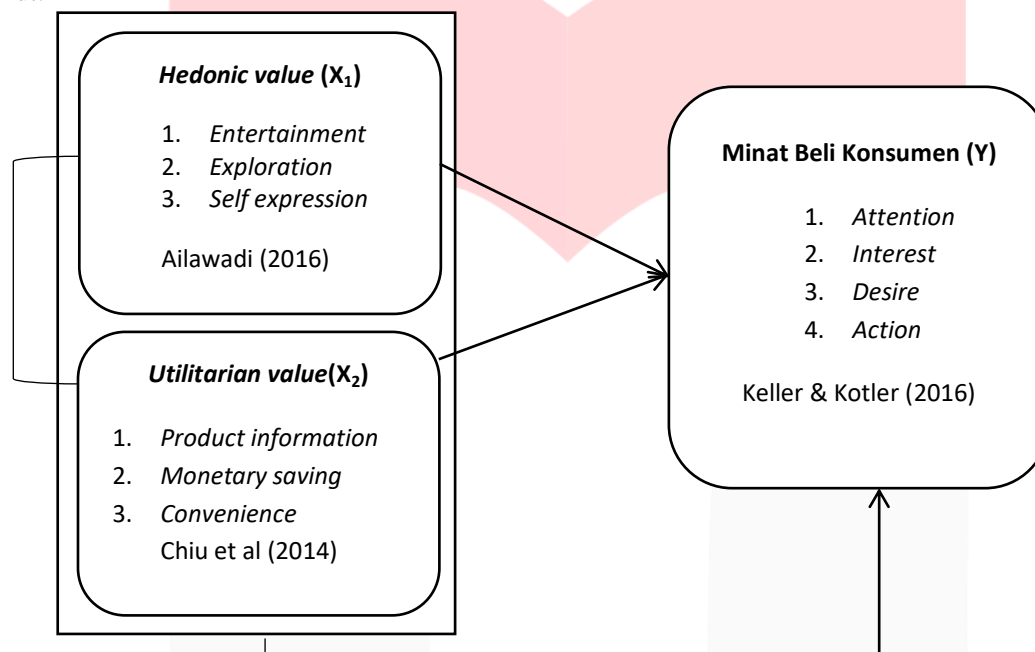
dalam penelitian pemasaran, motivasi konsumen sering dikategorikan dalam hal tipologi belanja. Dalam bentuk yang paling dasar, tipologi konsumen dibagi menjadi rasional (utilitarian) dan kategori hedonis.

Konsumsi *hedonic* adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk [7]. Pelanggan memiliki sensasi tersendiri saat memilih barang atau produk terbaik ketika berbelanja.

Menurut Holbrook (2013) nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional [5]. Solomon (2016) bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya [10].

Kotler & Keller, 2016 mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk [6].

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif. Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri *Hedonic value* (X_1) dan *Utilitarian value* (X_2), dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah yang mengetahui produk rokok elektrik. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling* menurut Sugiyono (2017), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*. [11]

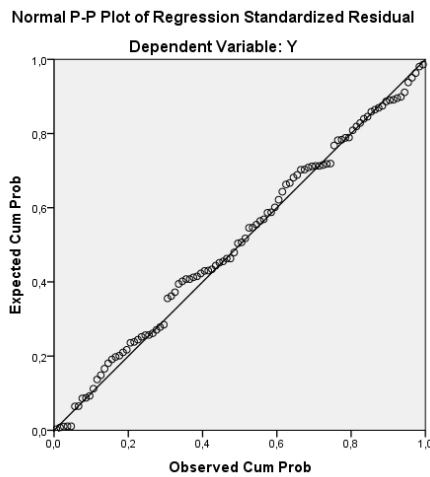
Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal (Sumanto, 2014:148) [12].

4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficientsa

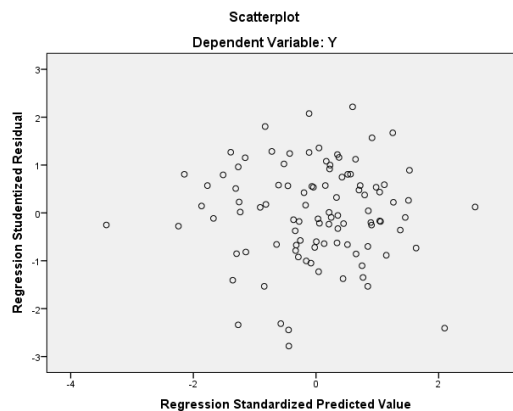
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,482	1,470		1,008	,316		
X1	,195	,065	,295	2,997	,003	,630	1,588
X2	,274	,065	,413	4,189	,000	,630	1,588

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas sesuai dengan (Sumanto, 2014:166) [12].

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data sesuai dengan (Indrawati, 2015:191).

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Uji regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,482	1,470		1,008	,316
X1	,195	,065	,295	2,997	,003
X2	,274	,065	,413	4,189	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,482 + 0,195X_1 + 0,274X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,482. Artinya, jika *hedonic value* dan *utilitarian value* nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 1,482.
2. Nilai koefisien regresi variabel *hedonic value* (b_1) bernilai positif 0,195. Hal ini menunjukkan *hedonic value* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya bahwa setiap peningkatan *hedonic value* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,195.
3. Nilai koefisien regresi variabel *utilitarian value* (b_2) bernilai positif 0,195. Hal ini menunjukkan *utilitarian value* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya bahwa setiap peningkatan *utilitarian value* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,274.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : P1 = P2 = 0$

Artinya : *hedonic value* dan *utilitarian value* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.

b. $H_1 : P1 = P2 \neq 0$

Artinya : *hedonic value* dan *utilitarian value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Fhitung* dengan *Ftabel* Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 22, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234,688	2	117,344	33,192	,000 ^b
Residual	342,926	97	3,535		
Total	577,614	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Utilitarian value*(X2), *Hedonic value* (X1)

Pada tabel 3 dapat dilihat Fhitung adalah 33,192 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan Fhitung > Ftabel ($33,192 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya variabel bebas *hedonic shopping* (X1) dan *utilitarian value* (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – T)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- $H_0: \rho_1 = 0$
Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *hedonic value* terhadap minat beli rokok elektrik.
- $H_a: \rho_1 \neq 0$
Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *utilitarian value* terhadap minat beli rokok elektrik

Kriteria : Tolak H_0 jika thitung > ttabel / -thitung < -ttabel. Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dk = (n-k-1) = 100-2-1 = 97, maka diperoleh ttabel sebesar 1.660.

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,482	1,470		1,008	,316
	X1	,195	,065	,295	2,997	,003
	X2	,274	,065	,413	4,189	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *hedonic value* (X1) memiliki Thitung (2,997) > Ttabel (1,660) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic value* (X1) terhadap minat beli (Y)
- Variabel *utilitarian value* (X2) memiliki Thitung (4,189) > Ttabel (1,660) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *utilitarian value* (X2) terhadap minat beli (Y)

4.5.3 Besarnya Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Secara Parsial

Tabel 5 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlation Zero – Order	Besarnya pengaruh secara parsial	Besarnya pengaruh secara parsial (%)
<i>Hedonic Value</i>	0,295	0,547	0,161	16,1%
<i>Utilitarian Value</i>	0,413	0,593	0,244	24,4%
Pengaruh Total			0,405	40,5%

Pengaruh parsial dengan mengalikan Standardized Coefficients Beta dengan *Correlation Zero – Order*. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *hedonic value* (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 16,1%. Besarnya pengaruh *utilitarian value* (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 24,4%.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,394	1,88025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan tabel 6, koefisien determinasi bahwa nilai R sebesar 0,637 dan Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,406. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh hedonic value dan utilitarian value adalah 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Hedonic value* (X1) pada rokok elektrik secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk rokok elektrik dapat menimbulkan motivasi belanja hedonis dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenanginya.
- 2) *Utilitarian value* (X2) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk rokok elektrik yang aman digunakan dan harga produk rokok elektrik lebih murah dapat menimbulkan motivasi belanja konsumen dalam memenuhi aspek utilitarian atau kebutuhan yang dicari oleh konsumen.
- 3) Minat beli rokok elektrik termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memutuskan untuk membeli rokok elektrik dikarenakan motivasi belanja hedonic value dan utilitarian value.
- 4) *Hedonic value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik secara parsial sebesar 16,1%. Dari hasil pengamatan, konsumen lebih senang berbelanja rokok elektrik sebagai hiburan, gaya hidup dan ingin memuaskan rasa keingintahuannya. Sedangkan *utilitarian value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 24,4%. Dari hasil pengamatan konsumen lebih senang apabila menggunakan suatu produk yang aman digunakan dan harganya lebih murah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya.
- 5) *Hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik secara simultan sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli rokok elektrik.

Daftar Pustaka

- [1] Ailawadi. (2016). *Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. *Journal Of Marketing Vol. 36*. 130-133.
- [2] Dwi, S., Tjetjep, D., & Ruhadi. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Dwindi, G. A. (2013). Pengaruh *Predictors Of Online Search Intention Terhadap Purchase Intention*. 1-8.
- [4] Fau, T. N., & Rizal. (2017, October 28). Potensi Pasar Rokok Elektrik Masih Ciamik. Dipetik September 4, 2018, dari Validnews: <https://www.validnews.id/PotensiPasar-Rokok-Elektrik-Masih-Ciamik-hAC>
- [5] Holbrook, H. (2013). Shopping Life Style Memediasi Hubungan *Hedonic Dan Utilitarian value Terhadap Impulse Buying*. Anderson, 14.
- [6] Indrawati. (2015): *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- [7] Keller, & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [8] Khonsari, H. d. (2013). Pengaruh *Utilitarian value dan Hedonic value Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- [9] Prastia, E.F. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik Widya Mandala. Diunduh dari www.journalwisma.ac.id. Pada tanggal 11 November 2017

- [10] Setiaji, H. (2018, January 9). Grafik Perkembangan Penjualan Rokok Elektrik di Duni. Dipetik October 15, 2018, dari CNBC Indonesi: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180109133838-4-997/grafikperkembangan-penjualan-rokok-elektrik-di-dunia>
- [11] Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).

