

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis dan pembahasan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, maka akan dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran setiap variabel yang diteliti dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.1 Profil Responden

Tabel 5.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	66	66%
26-45 tahun	29	29%
> 45 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 66% berusia antara 17-25 tahun sedangkan paling sedikit sebanyak 5% berusia lebih dari 45 tahun. Mayoritas pengguna rokok elektronik merupakan anak muda dikarenakan proses yang lebih rumit dari penggunaan rokok elektronik dibandingkan rokok konvensional dan anak-anak muda lebih biasa dalam menggunakan teknologi yang rumit.

Tabel 5.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 73% adalah laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 27% adalah perempuan.

Tabel 5.3

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	39	39%
Wiraswasta	3	3%
PNS	18	18%
Pegawai Swasta	39	39%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden masing-masing sebanyak 39% adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, sedangkan paling sedikit responden sebanyak 1% memiliki pekerjaan lainnya.

Tabel 5.4
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp.2.500.000	8	8%
Rp. 2.000.001-Rp. 4.000.000	32	32%
Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000	30	30%
> Rp. 8.000.000	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden masing-masing sebanyak 32% memiliki penghasilan antara Rp.2.000.001-Rp.4.000.000, sedangkan paling sedikit sebanyak 8% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp.2.500.000. pengguna rokok elektronik membutuhkan biaya yang lebih besar diawal penggunaan membuat mayoritas penggunaannya merupakan masyarakat secara ekonomi tingkat menengah atas.

Tabel 5.5
Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp.100.000	2	2%
Rp.100.000-Rp.200.000	0	0%
Rp.200.000-Rp.300.000	39	39%
Rp. 300.000-Rp.400.000	35	35%
> Rp.400.000	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 39% memiliki rata-rata pengeluaran antara Rp.200.000-Rp.300.000 per bulan,

sedangkan paling sedikit sebanyak 2% responden memiliki rata-rata pengeluaran kurang dari Rp.100.000.

5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menganalisis data hasil penelitian lebih lanjut, data tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengukur ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.

5.2.1 Validitas

Pengujian validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui validitas atau ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur akan dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3. Penulis menggunakan *software* SPSS dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Customer Perceived Value (X)</i>	1	0,631	0,300	Valid
	2	0,541	0,300	Valid
	3	0,505	0,300	Valid
	4	0,691	0,300	Valid
	5	0,501	0,300	Valid
	6	0,444	0,300	Valid
	7	0,683	0,300	Valid
	8	0,708	0,300	Valid
	9	0,537	0,300	Valid
	10	0,514	0,300	Valid
	11	0,683	0,300	Valid

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
	12	0,435	0,300	Valid
	13	0,727	0,300	Valid
	14	0,598	0,300	Valid
	15	0,663	0,300	Valid
	16	0,534	0,300	Valid
	17	0,647	0,300	Valid
	18	0,760	0,300	Valid
	19	0,639	0,300	Valid
	20	0,697	0,300	Valid
	21	0,749	0,300	Valid
	22	0,472	0,300	Valid
	23	0,673	0,300	Valid
	24	0,578	0,300	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	25	0,593	0,300
26		0,612	0,300	Valid
27		0,713	0,300	Valid
28		0,488	0,300	Valid
29		0,395	0,300	Valid
30		0,658	0,300	Valid
31		0,756	0,300	Valid
32		0,705	0,300	Valid
33		0,595	0,300	Valid
34		0,612	0,300	Valid
35		0,735	0,300	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Customer Perceived Value* dan Keputusan Pembelian. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

5.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji keandalan dari alat ukur. Variabel akan dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,7. Penulis menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data pada penelitian dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.7
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Customer Perceived Value (X)</i>	0,919	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh oleh seluruh variabel lebih besar dari 0,7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui kondisi dari variabel yang diteliti yaitu *Customer Perceived Value (X)* dan Keputusan Pembelian (Y), akan dilakukan analisis deskriptif yakni cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

Data hasil kuesioner yang diolah dikategorikan menjadi lima kategori yakni sangat kurang, kurang, cukup, baik, dan sangat baik. Untuk mengetahui kecenderungan distribusi setiap jawaban responden dapat dilihat dari presentase skor aktual. Nilai presentase skor aktual diperoleh dari hasil pembagian skor aktual dan skor ideal. Skor Aktual diperoleh melalui perhitungan seluruh pendapat responden, sedangkan skor ideal diperoleh dari prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner. Apabila digambarkan dengan rumus, maka tampak seperti gambar dibawah ini:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Setelah diketahui % Skor Aktual, maka dapat kita lihat kategori sesuai tabel 5.8 dibawah ini yaitu :

Interval	Kriteria
20,00 % – 36,00 %	Tidak Baik
36,01 % – 52,00 %	Kurang Baik
52,01 % – 68,00 %	Cukup
68,01 % – 84,00 %	Baik
84,01 % – 100 %	Sangat Baik

Tabel 5.8 Tabel Pembagian Kategori (Sumber : Umi Narimawati, 2007)

5.3.1 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai *Customer Perceived Value (X)*

Variabel *Customer Perceived Value (X)* dibentuk oleh 24 pernyataan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *Customer Perceived Value* dari setiap indikator :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Functional Value of The Establishment (Installations)*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Tempat dan prabotan di MOVI Burangrang terlihat rapi	12	82	6	0	0	100	406	81,2%	Baik
2	Tempat di MOVI Burangrang terlihat luas, modern dan bersih	15	73	12	0	0	100	403	80,6%	Baik
3	Lokasi MOVI Burangrang mudah ditemukan dan dicapai oleh kendaraan umum dan pribadi	27	65	8	0	0	100	419	83,6%	Baik
Rata-rata									81,8%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai indikator *functional value of the establishment (installations)*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 81,8% .Dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 81,8% maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena berdasarkan observasi penulis bahwa tempat MOVI merupakan salah satu kelebihan dibandingkan dengan toko vape lainnya, tempat di MOVI nyaman, luas dan mudah dicapai dengan kendaraan umum atau pribadi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *functional value of the establishment (installations)* adalah tergolong baik.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Functional Value Contact Personnel* (*Professionalism*)

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Vaporista di MOVI burangrang melakukan pekerjaannya dengan baik	9	81	10	0	0	100	399	79,8%	Baik
2	Edukasi atau informasi yang diberikan oleh MOVI burangrang up-to-date	35	58	7	0	0	100	428	85,6%	Baik
3	Edukasi atau informasi yang diberikan oleh MOVI Burangrang berguna untuk Saya	38	54	7	1	0	100	429	85,8%	Baik
4	Vaporista di MOVI memiliki pengetahuan yang baik atas produk dan jasa yang diberikan	17	72	11	0	0	100	406	81,2%	Baik
Rata-rata									83,1%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai indikator *functional value contact personnel* (*professionalism*), rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 83,1% yang merupakan kategori baik.

Berdasarkan observasi penulis keramahan dan edukasi yang diberikan oleh vaporista yang bekerja di MOVI merupakan keunggulan dibandingkan toko vape lainnya. Vaporista di MOVI juga memiliki keahlian yang lebih dan informasi yang lengkap tentang rokok elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *functional value contact personnel* (*professionalism*) adalah tergolong baik.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Functional Value of The Service and Product Purchased (Quality)*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Vaporista di MOVI Burangrang memberikan jasa yang baik	11	78	11	0	0	100	400	80%	Baik
2	MOVI Burangrang selalu berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen	13	78	9	0	0	100	404	80,8%	Baik
3	Kualitas produk dan jasa di MOVI Burangrang memiliki keunggulan dibandingkan toko vape lainnya	13	77	10	0	0	100	403	80,6%	Baik
4	Jasa dan produk yang diberikan oleh MOVI Burangrang sesuai dengan keinginan	7	87	6	0	0	100	401	80,2%	Baik
5	Vape memiliki rasa yang lebih bervariasi dibandingkan dengan rokok konvensional	24	68	8	0	0	100	416	83,2%	Baik
Rata-rata									80,96%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai indikator *functional value of the service and product purchased (quality)*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 80,96%, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden termasuk ke dalam kategori “Baik”.

MOVI dalam bersaing lebih mengutamakan kualitas produk dan jasa dibandingkan harga. Kualitas produk yang dijual oleh MOVI tergolong produk *high-end* dan juga MOVI memiliki produk yang diproduksi sendiri, yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan toko-toko vape lainnya. Toko-toko vape kebanyakan menjual produk dari distributor yang sama, sehingga tidak

memiliki daya saing yang kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *functional value of the service purchased (quality)* adalah tergolong baik.

Tabel 5.82

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Emotional Value*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Secara keseluruhan Saya merasa senang dengan jasa dan produk yang diberikan oleh MOVI Burangrang	15	20	65	0	0	100	350	70%	Baik
2	Karyawan & vaporista di MOVI Burangrang memberikan perasaan positif bagi Saya	10	17	73	0	0	100	337	67,4%	Cukup
3	Saya merasa nyaman di toko MOVI Burangrang	5	29	66	0	0	100	339	67,8%	Cukup
4	Menggunakan vape membuat Saya merasa lebih keren dan modern	7	20	68	5	0	100	329	67,8%	Cukup
5	Saya merasa lebih vape lebih sehat dibandingkan dengan rokok konvensional	8	16	71	5	0	100	327	65,4%	Cukup
6	Ketika Saya menunggu barang Saya diperbaiki/dikerjakan Saya merasa nyaman di MOVI Burangrang	6	32	62	0	0	100	344	68,8%	Baik
Rata-rata									67,5%	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 6 pernyataan mengenai indikator *emotional value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 67,8% , nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Cukup”.

Skor terendah adalah rasa lebih sehat menggunakan rokok elektronik dibandingkan rokok konvensional. Mayoritas toko vape mengalami kesusahan yang sama dalam merubah *image* rokok elektronik. Persepsi tentang bahannya

rokok elektronik merupakan masalah yang rumit untuk dirubah. MOVI menggunakan edukasi dalam solusi permasalahan tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *emotional value* adalah tergolong cukup.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Social Value*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya terlihat bergengsi ketika berkunjung ke toko MOVI Burangrang	9	65	26	0	0	100	383	76,6%	Baik
2	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu ketika berkunjung di toko MOVI Burangrang	9	67	23	1	0	100	384	76,8%	Baik
Rata-rata									76,7%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai indikator *social value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 76,7% , maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Bedasarkan observasi penulis, membuat konsumen menjadi bagian dari komunitas MOVI adalah salah satu yang memicu pembelian ulang di toko MOVI burangrang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *social value* adalah tergolong baik.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Value of Money*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Harga yang ditawarkan oleh MOVI burangrang atas jasa dan produk sebanding dengan manfaat yang diterima	5	25	64	6	0	100	329	65,8%	Cukup
2	Harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh MOVI lebih murah dibandingkan toko lainnya	1	14	74	11	0	100	305	61%	Cukup
3	Harga produk yang ditawarkan oleh MOVI lebih murah dibandingkan mengonsumsi rokok	3	19	72	6	0	100	319	63,8%	Cukup
4	Harga produk dan jasa di MOVI Burangrang terjangkau	3	15	77	5	0	100	316	63,2%	Cukup
Rata-rata									63,45%	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai indikator *value of money*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 63,45% , maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Cukup”.

MOVI tidak melakukan *cost leadership strategy*, produk MOVI bukan ditargetkan kepada konsumen yang mudah dipengaruhi terhadap pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai penentu keputusan. Keunikan dan kualitas produk atau jasa yang diutamakan oleh MOVI, sehingga produk di MOVI sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *value of money* adalah tergolong cukup.

Tabel 5.95

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Customer Perceived Value*

No	Indikator	Skor actual (percentage)	kriteria
1	<i>Functional value of the establishment (installations)</i>	81,8%	Baik
2	<i>Functional value contact personnel (professionalism)</i>	83,1%	Baik
3	<i>Functional value of the service purchased (quality)</i>	80,96%	Baik
4	<i>Emotional Value</i>	67,5%	Cukup
5	<i>Social value</i>	76,7%	Baik
6	<i>Value of money</i>	63,45%	Cukup
Rata-rata		75,63%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 6 indikator mengenai variabel *Customer Perceived Value*, rata-rata skor tertinggi sebesar 83,1% terdapat pada indikator *functional value contact personnel (professionalism)* sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 63,45% terdapat pada indikator *value of money*. Adapun rata-rata skor dari keseluruhan jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 75,63% dan nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Secara keseluruhan MOVI harus meningkatkan kualitas yang berpengaruh terhadap *emotional value* dan *value of money*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* adalah tergolong baik.

5.3.2 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

(Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dibentuk oleh 11 pernyataan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai Keputusan Pembelian:

Tabel 5.106

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya menggunakan vape karena ingin berhenti merokok	9	33	57	1	0	100	350	70%	Baik
2	Saya menggunakan vape karena mengikuti trend	1	17	72	9	1	100	308	61,6%	Cukup
3	Saya memilih MOVI Burangrang karena terpercaya	6	24	70	0	0	100	336	67,2%	Cukup
Rata-rata									66,2%	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai indikator pengenalan kebutuhan, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 66,2%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Cukup”.

Berdasarkan observasi dan data hasil kuesioner, pengguna rokok elektronik ingin berhenti merokok merupakan indikator yang paling tinggi dalam menggunakan *vape* dan mengikuti trend bukan menjadi alasan pengguna yang paling utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan adalah tergolong cukup.

Tabel 5.1711

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya mendapatkan informasi tentang MOVI melalui media social	22	72	6	0	0	100	416	83,2%	Baik
2	Saya mendapatkan informasi tentang MOVI melalui teman (mulut-ke-mulut)	19	72	9	0	0	100	410	82%	Baik
Rata-rata									82,6%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai indikator pencarian informasi, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 82,6%, maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Bedasarkan observasi, penampilan konten MOVI di media sosial sangat menarik. MOVI cakap dalam membuat konten yang menjadi pembahasan orang. Salah satunya MOVI menciptakan karakter yang lucu untuk membahas produknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator pencarian informasi adalah tergolong baik.

Tabel 5.1812

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya membandingkan toko MOVI dengan toko vape lainnya	14	83	2	1	0	100	410	80,8%	Baik
2	Saya membandingkan harga produk MOVI dengan yang harga rokok	12	81	6	1	0	100	404	80,8%	Baik
Rata-rata									81,4%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai indikator evaluasi alternatif, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 81,4%, maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator evaluasi alternatif adalah tergolong baik.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pembelian

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya memutuskan bahwa MOVI menjadi pilihan yang terbaik	4	16	79	1	0	100	323	64,6%	Cukup
Rata-rata									64,6%	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 1 pernyataan mengenai indikator pembelian, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 64,6%, maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Cukup”.

Berdasarkan data pengolahan kuesioner dan observasi, MOVI mendapatkan skor 64,6% dikarenakan MOVI bukan toko yang memiliki daya saing harga yang kuat. MOVI merupakan tempat konsumen mencari kualitas produk sehingga konsumen menyatakan bahwa secara keseluruhan MOVI bukan pilihan yang terbaik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator pembelian adalah tergolong cukup.

Tabel 5.2013

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor	Skor actual (percentage)	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1	Saya puas dengan memilih MOVI sebagai toko untuk memenuhi kebutuhan vape Saya	4	73	22	1	0	100	380	76%	Baik
2	Dimasa yang akan mendatang Saya akan menggunkan toko MOVI lagi	11	68	21	0	0	100	390	78%	Baik
3	Saya memberikan informasi positif tentang MOVI Burangrang ke orang lain	10	65	25	0	0	100	385	77%	Baik
Rata-rata									77%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai indikator perilaku pasca pembelian, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 77%, maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator perilaku pasca pembelian adalah tergolong baik.

Tabel 5.2114

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	66,2%	Cukup
2	Pencarian Informasi	81,6%	Baik
3	Evaluasi Alternatif	81,4%	Baik
4	Pembelian	64,6%	Cukup
5	Perilaku Pasca Pembelian	77%	Baik
Rata-rata		74,2%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian, rata-rata skor

tertinggi sebesar 81,6% terdapat pada indikator pencarian informasi sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 64,6% terdapat pada indikator pembelian.

Adapun rata-rata skor dari keseluruhan jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 74,2%, maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tergolong baik.

5.3.3 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mencari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

5.3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier sederhana mengharuskan adanya pengujian terhadap asumsi sklasik terdiri dari uji normalitas sehingga hasil estimasi regresi yang terbentuk tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 5.152
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32773436
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,616
Asymp. Sig. (2-tailed)		,842

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,842 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

5.3.3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara *Customer Perceived Value* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sarwono (2006 : 149) uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan

koefisien korelasi (r). Jenis Hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif.

Pedoman Derajat Hubungan

- Nilai Person Correlation 0.00 s/d 0.20 = tidak ada korelasi.
- Nilai Person Correlation 0.21 s/d 0.40 = korelasi lemah.
- Nilai Person Correlation 0.41 s/d 0.60 = korelasi sedang.
- Nilai Person Correlation 0.61 s/d 0.80 = korelasi kuat.
- Nilai Person Correlation 0.81 s/d 1.00 = korelasi sempurna

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

Tabel 5.16

Korelasi Antara *Customer Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian

		Correlations	
		Customer Perceived Value (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Customer Perceived Value (X)	Pearson Correlation	1	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah *software SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,770. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0,60-0,799”.

Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian. Tabel dibawah disajikan korelasi berdasarkan dimensi *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.24

Korelasi Perdimensi Antara *Customer Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian

No	Dimensi Customer perceived value	Skor hasil spss uji korelasi	kategori
1	<i>Functional value of the establishment (Installations)</i>	0,489	Korelasi sedang
2	<i>Functional value contact personnel (Professionalism)</i>	0,571	Korelasi Sedang
3	<i>Functional value of the service and product (Quality)</i>	0,664	Korelasi Kuat
4	<i>Emotional Value</i>	0,695	Korelasi Kuat
5	<i>Social Value</i>	0.492	Korelasi Sedang
6	<i>Value of Money</i>	0,544	Korelasi Sedang

Functional value of the establishment (Installations), *Functional value contact personnel (Professionalism)*, *Social Value*, *Value of Money* berada dikategori korelasi sedang terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa komponen-komponen tersebut bukan yang menjadi keunggulan dari MOVI Burangrang untuk memicu keputusan pembelian di MOVI.

Emotional value dan *functional value of the service and product* memiliki korelasi yang kuat dan merupakan keunggulan dari MOVI. Namun secara keseluruhan Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik

Customer Perceived Value maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian.

5.3.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Dalam hal ini untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh *Customer Perceived Value* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan *software* SPSS, dan diperoleh data hasil sebagai berikut:

Tabel 5.25

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,589	3,34467

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,593 atau 59,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sebanyak 40,7% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Awareness*, *Organizational Association* Dan *Perceived Quality*.

5.3.3.4 Pengujian Hipotesis (Uji t parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai pembuktian apakah dimensi-dimensi *Customer Perceived Value* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Perumusan pengujian hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ Dimensi *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta \neq 0$ *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan kriteria pengambilan keputusan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Terima H_0 dan tolak H_a jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%.

Menentukan nilai t_{tabel} :

- Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5%.
- Nilai derajat bebas untuk pengujian dua pihak (*two tailed*) (db) $(n(100)-k(1)-1)$ sebesar 98 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 5.26**Uji t parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,399	3,028		8,057	,000
	VAR00001	1,362	,245	,489	5,551	,000
2	(Constant)	22,216	2,757		8,057	,000
	VAR00001	1,137	,165	,571	6,894	,000
3	(Constant)	14,807	3,001		4,934	,000
	VAR00001	1,300	,148	,664	8,802	,000
4	(Constant)	23,411	1,868		12,532	,000
	VAR00001	,874	,091	,695	9,568	,000
5	(Constant)	28,494	2,278		12,509	,000
	VAR00001	1,646	,294	,492	5,593	,000
6	(Constant)	25,341	2,479		10,224	,000
	VAR00001	1,243	,194	,544	6,412	,000

a. Dependent Variable: VAR00002

Tabel 5.27**Kesimpulan uji t parsial**

No	Dimensi Customer perceived value	Hasil uji t	Kesimpulan
1	Functional value of the establishment (Installations)	5,551	Berpengaruh Signifikan
2	Functional value contact personnel (Professionalism)	6,894	Berpengaruh Signifikan
3	Functional value of the service and product (Quality)	8,802	Berpengaruh Signifikan
4	Emotional Value	9,568	Berpengaruh Signifikan
5	Social Value	5,593	Berpengaruh Signifikan

6	Value of Money	6,412	Berpengaruh Signifikan
---	----------------	-------	------------------------

Sumber: hasil olah software SPSS

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t yang diperoleh dimensi *Customer Perceived Value* (X) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi *Customer Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3.3.5 Uji F

Table 5.28 Hasil Uji F-Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736,882	1	736,882	152,455	,000 ^b
	Residual	473,678	98	4,833		
	Total	1210,560	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), customer perceived value

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 152,455. Dengan hasil F_{tabel} yang telah didapatkan dengan menggunakan rumus dan mengacu kepada tabel distribusi F yaitu 2,11. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($152,455 > 2,11$), kemudian didapat hasil 0,000 pada tabel signifikansi yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.3.6 Estimasi Regresi Linier Sederhana

Peneliti melakukan pengolahan data dengan memanfaatkan *software* SPSS, dan berikut diperoleh hasil estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 5.17

**Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara *Customer Perceived Value*
Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,386	1,915		5,946	,000
1 Customer Perceived Value (X)	,349	,029	,770	11,952	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel *output SPSS* di atas, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model regresi linier sederhana maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 11,386 + 0,349 X$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,386 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian (Y) jika *Customer Perceived Value* (X) bernilai 0 (konstan).
- b. Koefisien regresi untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,349 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada *Customer Perceived Value* (X) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,349 satuan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen berpendapat bahwa tempat MOVI burangrang mudah dicapai dan rapi, memudahkan transaksi jual beli. Jasa dan kualitas mendapatkan skor yang baik dan disimpulkan bahwa jasa dan kualitas produk yang diberikan oleh MOVI burangrang merupakan keunggulan yang harus dipertahankan. *Functional value contact personnel (professionalism)* mendapatkan skor tertinggi, membuktikan bahwa pemberian edukasi yang baik, memberikan pemahaman tentang rokok elektronik dan *professionalism* vaporista di MOVI berguna untuk meningkatkan penjualan dan menjadi strategi pemasaran MOVI burangrang.
2. Dari hasil uji t, analisis koefisien korelasi dan hasil estimasi regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *Costumer Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian di MOVI burangrang memiliki korelasi, pengaruh dan signifikan yang artinya semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya, Serta nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,593 atau 59,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Customer Perceived Value memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap Keputusan Pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan saran sebagai berikut:

Berdasarkan data yang diperoleh, saran penulis untuk MOVI burangrang terkait dengan *customer perceived value* adalah:

1. Secara keseluruhan *customer perceived value* sudah baik tetapi akan lebih baik lagi apabila bisa ditingkatkan terutama pada dimensi *emotional value* karena memiliki skor paling rendah diantara dimensi lainnya dengan menambah program seminar dan acara yang berdukasi, penulis menyarankan untuk terus menambah *event-event* tersebut untuk memberikan pengetahuan dan *awareness* tentang keuntungan menggunakan rokok elektronik untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan rokok elektronik.
Juga dalam penyampaiannya dibutuhkan tokoh yang reliable untuk memberikan kepercayaan sendiri untuk konsumennya seperti mengundang ahli kesehatan untuk berbicara dan mewakili MOVI dalam menjelaskan manfaat dan kerugian penggunaan rokok elektronik dari sisi kesehatan.
2. Mayoritas pengguna adalah anak muda sehingga diharapkan untuk mencari solusi untuk memperluas target pasar sehingga masyarakat diatas

umur 40 tahun juga berhenti merokok dan beralih ke rokok elektronik. Penggunaan sosial media berpengaruh lebih signifikan ke anak muda, untuk menarik konsumen diatas 40 tahun inovasi sangat dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Abdollah Norouzi, A. A. (2013). The effective major factors on customer perceived value. 409.
- augusty, F. (2006). metode penelitian manajemen.
- D, p. (2014). analisis korelasi regresi dan multivariate dengan SSPS.
- Damayanti, A. (2016). Penggunaan Rokok Elektronik di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya. 4(2).
- Dan Lattimore, O. B. (2012). *Public Relation*. McGraw-Hill.
- Gantara, S. K. (2013). Analisis Pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 1(1).
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- ghozali, i. (2011). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. edisi 5.
- halidi, r., & indriani, r. (2017). *Vape Bukan Rokok Elektrik, Solusi Berhenti Merokok*. suara.com.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok - Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Y. (2004). *Media Relation*. Banda Aceh: Simbiosis Rekatama Media.
- Juan Carlos Fandos Roig, J. S.-G. (2006). Customer perceived value in. 269.
- Kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity*. new york.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keskar, S. A. (2014). A Study of the Factors Impacting the Buying. 113-116.
- Kotler, P. &. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc.

- kotler, p. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. JAKARTA: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. XIV). England: Pearson Education.
- Kusumawardani, D. A. (2011). STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA.
- Lee.C, L. &. (2009). Brand Image Strategy Affect Brand Equity. *Europian journal marketing* (vol 45), 15.
- Leon Schiffman, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- luciana, a. (2016). *Cek Hasil Penelitian tentang Zat Rokok Elektrik atau Vaping*. tempo.co.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): . *JURNAL APLIKASI BISNIS Vol. 2 No. 2*, 49-59.
- Moleung, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. XV(1).
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori, Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nazir, M. (2011). *metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Nitisusastro, m. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan.
- Ouwersloot, H. a. (Februari). Brand Personality Creation through Advertising. *Maxx Working Paper*, 39-50.
- Qurani, G. F. (2011). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI NASABAH BANK DAN DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE IMAGE . *Journal The WINNERS, Vol. 12 No. 2*, 180-195.
- S.A, S. (2008). *dasar-dasar manajemen merek*. Malang: Bayu Media.

- Sadeghi. (2011). the effective factors related with feelings, brand perception, and purchase decision. *african journal of business management*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- silalahi, u. (2012). metode penelitian sosial. *cetakan ketiga*.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabet.
- sugiyono. (2015). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- T, S. (2008). *perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. jakarta.
- Tanuwihardja, A. D. (2012). Rokok Elektronik (Electronic Cigarette). 32(1).
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*.
- Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6*, 40-55.
- Wibisono. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Jakarta : Fascho Publishing.
- widyanto, i. (2008). pointers metodologi penelitian.
- Wiechmann, J. G. (2001). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York: McGraw-Hill.
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.