

Pengaruh Kenaikan Cukai dan Ekuitas Merek Rokok Elektrik terhadap Keputusan Pembelian Vape di Ej33 Vape Benua Anyar

Agustina¹⁾, Huda Sya'rawi²⁾

^{1,2} Jurusan Administrasi Bisnis/ Program Studi Administrasi Bisnis/ Politeknik Negeri Banjarmasin
email: ¹agustina110826@gmail.com, ²mamaazay@gmail.com

Abstract

This research is a quantitative approach. The study population consists of university students who use electronic cigarettes (vape), with a sample of 366 respondents. Data analysis was conducted using SPSS version 29.0. The results show that based on the F test in a simultaneous analysis, a value of 35.053 was obtained, which meets the F test criteria, leading to the acceptance of H_a , indicating a significant effect. The partial t-test results indicate that the impact of the excise increase on purchasing decisions is -2.006, meaning H_0 is rejected, indicating no significant effect on purchasing decisions. In contrast, brand equity has a value of 8.109, leading to the acceptance of H_a , indicating a significant effect on purchasing decisions. From the multiple regression analysis results, the regression model equation obtained is $Y = 14.042 - 0.107(X1) + 0.053(X2)$. This shows that brand equity is more dominant in influencing purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.053, indicating that brand equity plays a larger role in purchasing decisions.

Keyword : brand equity, excise tax increase, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok elektrik terhadap keputusan pembelian Vape di Ej33 Vape Benua Anyar secara dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna rokok elektrik (vape), dengan sampel sebanyak 366 responden. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F secara simultan diperoleh nilai sebesar 35.053, yang sesuai dengan kriteria uji F sehingga H_a diterima, menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Uji t parsial menunjukkan bahwa pengaruh kenaikan cukai terhadap keputusan pembelian sebesar -2.006, yang berarti H_0 ditolak, mengindikasikan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, ekuitas merek memiliki nilai sebesar 8.109, sehingga H_a diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi berganda, diperoleh model persamaan regresi $Y = 14.042 - 0.107(X1) + 0.053(X2)$. Ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.053, yang menandakan bahwa ekuitas merek memainkan peran lebih besar dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : ekuitas merek, kenaikan cukai, dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Merokok menjadi satu kebiasaan bagi sebagian orang yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, kebiasaan ini dilakukan dengan membakar rokok yang di dalamnya berisi tembakau dan *filter* untuk menyaring asap pembakarannya. Seperti diketahui, merokok ini akan menimbulkan rasa kecanduan bagi setiap penggunanya. Meskipun rokok tembakau isap masih banyak digunakan, namun kini muncul teknologi baru yang menambah pilihan masyarakat yang tidak lain adalah rokok *elektrik*. Rokok *elektrik* atau sering disebut juga dengan *Vape* atau vapor. Vapor atau *Vape* sendiri adalah suatu perangkat yang bertenaga baterai yang menyediakan berbagai varian nikotin, *Vape* mengharuskan penggunanya untuk *men-charge* sebelum pemakaian karena alat ini berbasis listrik. Ini menggunakan tenaga listrik untuk mengalirkan asap pembakaran rokok. Berbeda dengan rokok biasa yang membakar tembakau, *Vape* ini berisi beberapa macam *liquid* yang kemudian dipanaskan dan menghasilkan asap seperti rokok. *Vape* ini juga menghasilkan nikotin yang membuat efek kecanduan bagi penggunanya. Dibandingkan dengan rokok tembakau biasa, *Vape* dinilai lebih aman digunakan.

Jika rokok menimbulkan asap karena pembakaran, vaping menghasilkan uap hasil pembakaran *liquid*. Vapor sendiri dikemas dengan sesimpel mungkin, oleh karena itu semakin banyak peminat vapor dikarenakan desain tersebut menarik, untuk varian *liquid Vape* pun awal mula boomingnya vapor yakni sekitar tahun 2019 hingga kini, sering kali kita jumpai vapor pada kalangan remaja karena vaping memiliki bau wangi tergantung dari *liquid* yang dipakai. Misalnya, *liquid* rasa tiramisu. Uap yang dihasilkan akan berbau seperti tiramisu. Vaping digunakan beberapa orang sebagai jalan untuk mengurangi bahkan menghilangkan ketergantungan terhadap rokok (Umar, 2023).

Pengguna rokok elektrik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Survei menunjukkan bahwa banyak responden telah berhasil beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik. Alasan yang paling umum untuk menggunakan rokok elektrik adalah untuk berhenti sepenuhnya dari rokok konvensional atau setidaknya mengurangi konsumsinya. Pengguna rokok elektrik di Indonesia mencakup berbagai kelompok usia. Industri yang memproduksi Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL), termasuk rokok elektrik, berkembang pesat di masyarakat dan mempermudah akses masyarakat terhadap produk ini. Kesadaran akan rokok elektrik turut mempengaruhi minat orang-orang terhadap produk ini. Selain itu, rasa penasaran masyarakat terhadap rokok elektrik menimbulkan keinginan untuk mencoba menggunakannya (Abilangga, 2017).

WHO melaporkan bahwa pada tahun 2014, terdapat 466 merek rokok elektrik yang beredar, dengan total dana yang dihabiskan mencapai US\$ 3 miliar. Tren ini juga terlihat berkembang di Indonesia, di mana peminat rokok elektrik semakin bertambah. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya penjual rokok elektrik; vape kini mudah ditemukan dan tersedia secara bebas, terutama melalui platform jual beli online. Harga yang ditawarkan beragam, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Selain toko online, vape juga ramai dipasarkan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta tersedia di toko khusus vape atau *vapestore* (Iswandi, 2015).

Melihat banyaknya pengguna rokok *elektrik* di Indonesia, Dirjen Bea & Cukai sebagai instansi yang berhak untuk memungut cukai dari rokok sebagai pendapatan negara. Cukai merupakan pajak yang dikenakan oleh negara terhadap barang-barang tertentu yang memiliki sifat dan karakteristik khusus, yang dikenal sebagai Barang Kena Cukai (BKC). Ketentuan mengenai cukai diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai.

Memasuki tahun 2024 para pengguna rokok *elektrik* harus merogoh kocek lebih dalam, lantaran pemerintah menaikkan cukai dan pajak produk tersebut. Hal ini ditetapkan melalui

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 192/PMK.010/2022 dan PMK Nomor 143 Tahun 2023. Khusus untuk produk rokok *elektrik*, pemerintah memberlakukan pajak sebesar 15% mulai 1 Januari 2024. Adanya kenaikan cukai terhadap *Vape* ini sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembelian *Vape*.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok *elektrik* terhadap keputusan pembelian *Vape* di Ej33 *Vape* Benua Anyar secara bersama-sama. (2) menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok *elektrik* terhadap keputusan pembelian *Vape* di Ej33 *Vape* Benua Anyar secara parsial. serta (3) menganalisis dan membuktikan pengaruh antara kenaikan cukai dan ekuitas merek manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di Ej33 *Vape* Benua Anyar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Cukai

Menurut Pasal 1 Angka I dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007, cukai adalah pungutan negara yang dikenakan pada barang tertentu yang memiliki sifat atau karakteristik yang diatur dalam undang-undang ini. Barang-barang tersebut adalah barang yang konsumsinya perlu dikendalikan, distribusinya perlu diawasi, penggunaannya dapat berdampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan, dan karenanya memerlukan pengenaan cukai untuk alasan keadilan dan keseimbangan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai, yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007, barang-barang yang dikenai cukai meliputi Etil Alkohol (EA), Minuman Mengandung Etil Alkohol (MMEA), dan Hasil Tembakau (HT). Cukai rokok adalah pajak yang diterapkan pada produk tembakau, seperti sigaret, cerutu, rokok daun, tembakau iris, dan produk olahan tembakau lainnya. Meskipun demikian, penerimaan cukai dari pemerintah pusat terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini karena, seperti pengalaman di berbagai negara menunjukkan, permintaan produk rokok bersifat inelastis, atau tidak banyak terpengaruh oleh kenaikan harga, sehingga penerimaan negara dari cukai tidak berkurang meskipun ada kebijakan peningkatan harga rokok (Bagaskoro, 2020).

Ekuitas Merek

Menurut Duane E. Knapp dalam Akbar (2022) Ekuitas merek didefinisikan sebagai totalitas persepsi merek, termasuk kualitas relatif produk dan layanan, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan penghargaan secara keseluruhan terhadap merek. Menurut Aaker, ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan tanggung jawab yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggannya (Ikhsana et al., 2019). Cara konsumen melihat, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki dapat mencerminkan nilai ini (Kotler & Keller, 2018). Menurut Aaker (1997), ada empat dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

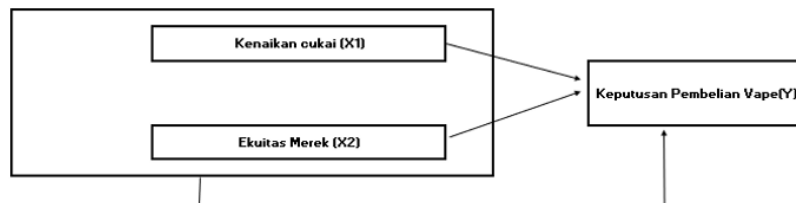
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh *produsen*. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap *periode* tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap *periode* tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Menurut Dharmmesta & Handoko (2010), keputusan pembelian konsumen terdiri dari sejumlah pilihan dan terdiri dari

tujuh faktor: jenis produk, bentuknya, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kerangka Pikiran

Penelitian ini dapat disusun dalam suatu kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan data di lapangan. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara mengenai gejala-gejala yang menjadi fokus masalah. "Kerangka pikir ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu bagaimana variabel X mempengaruhi variabel Y." Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis yang ditunjukkan Gambar 1. Kerangka pikir menggambarkan hubungan dari variabel *independen* dalam hal ini adalah Kenaikan cukai dan Ekuitas merek, variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian Vape di E33 Vape Benua Anyar.



Gambar 1. Kerangka Pikiran Teoritis

Berdasarkan teori serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara bersama-sama.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel kenaikan cukai dan ekuitas terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara bersama-sama.

Ha : Terdapat pengaruh variabel terhadap variabel kenaikan cukai dan ekuitas terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara bersama-sama.

- (2) Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara parsial.

Ha : Terdapat pengaruh variabel terhadap variabel Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar secara parsial.

- (3) Pengaruh antara terhadap variabel Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang dominan antara variabel kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar.

Ha : Terdapat pengaruh yang dominan antara variabel kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *elektrik/Vape* di E33 Vape Benua Anyar.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam

jumlah yang banyak. Bisa puluhan, ratusan, atau mungkin ribuan. Hal tersebut dikarenakan populasi *responden* penelitian kuantitatif sangat luas (Nanda, 2024).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 4.300 konsumen dari pengguna rokok *elektrik (Vape)* di Ej33 *Vape* Benua Anyar. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 366 responden. Peneliti menerapkan teknik *proportional cluster random sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel di mana peneliti membagi populasi ke dalam beberapa kelompok terpisah yang disebut *cluster*. Dari setiap *cluster* tersebut, sampel dipilih secara acak atau *random* (Salma, 2023). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara membuat *Kuesioner*. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis yang disebarakan kepada *responden* yaitu pengguna *Vape* di Ej33 *Vape* Benua Anyar.

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau untuk generalisasi. Adapun langkah-langkah dalam Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data) yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 29.0 adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu hal, mengukur apa yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang umum digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dalam setiap uji-uji asumsi tersebut, tidak ada ketentuan khusus mengenai tes mana yang harus didahului atau dipenuhi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, guna menguji apakah terdapat hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

6. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

7. Koefisien Determinasi

R square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Kenaikan Cukai (X1)

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
X1_1	0,098	0,468	VALID
X1_2	0,098	0,440	VALID
X1_3	0,098	0,577	VALID
X1_4	0,098	0,344	VALID
X1_5	0,098	0,406	VALID
X1_6	0,098	0,544	VALID

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, setiap item pertanyaan dalam variabel Kenaikan Cukai (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh valid karena nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek (X2)

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
X2_1	0,098	0,306	VALID
X2_2	0,098	0,349	VALID
X2_3	0,098	0,512	VALID
X2_4	0,098	0,290	VALID
X2_5	0,098	0,344	VALID
X2_6	0,098	0,412	VALID
X2_7	0,098	0,357	VALID
X2_8	0,098	0,415	VALID

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan terdapat 1 variabel Ekuitas Merek (X2) yang menjadi bahan penelitian memiliki item pertanyaan Dari masing-masing item pertanyaan pada variabel Ekuitas Merek (X2) ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat di lapangan dapat dinyatakan *valid*, Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang yang diperoleh *valid* karena nilai R hitung lebih tinggi dari R tabel.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Y1_1	0,098	0,364	VALID
Y1_2	0,098	0,655	VALID
Y1_3	0,098	0,442	VALID
Y1_4	0,098	0,298	VALID
Y1_5	0,098	0,658	VALID
Y1_6	0,098	0,369	VALID

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa terdapat satu variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang menjadi objek penelitian. Setiap item pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga data yang diperoleh di lapangan dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kenaikan Cukai	0,675	0,6	Reliebel
Ekuitas Merek	0,715	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,845	0,6	Reliebel

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

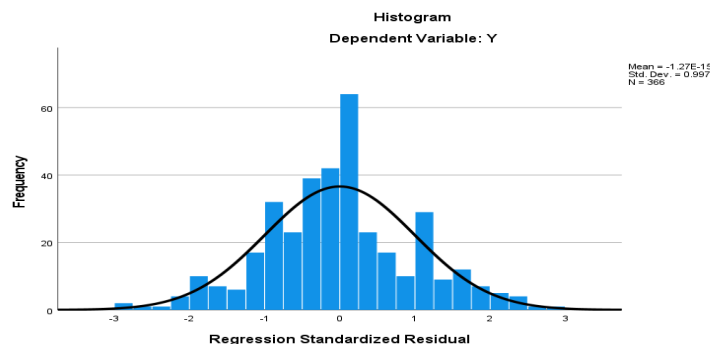
Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang berarti data tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan mengalami pelanggaran asumsi klasik. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari ketiga uji yang digunakan:

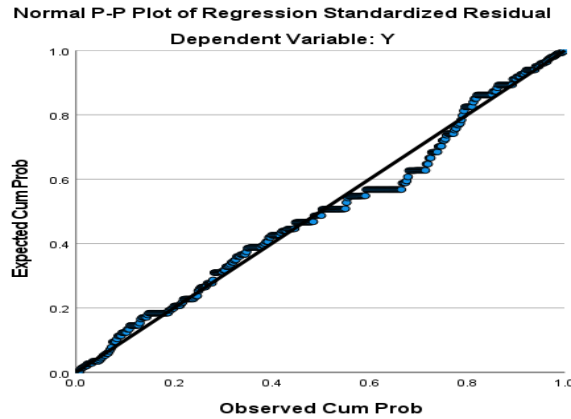
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS).



Gambar 2. Grafik Histogram
(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan gambar 2 yaitu tampilan output grafik histogram memberikan pola distribusi melengkung ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang yang diperoleh berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik P-Plot

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Dasar pengambilan keputusan untuk menilai kenormalan data adalah dengan memeriksa apakah data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Jika data tersebar mengikuti garis diagonal, maka residual dianggap normal. Sebaliknya, jika data menyimpang jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahnya, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output yang ada, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF).

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

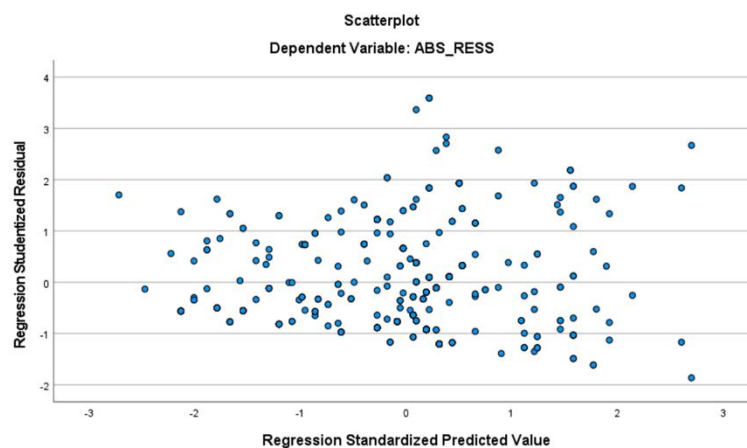
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kenaikan Cukai	0.776	1.289	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Ekuitas Merek	0.776	1.289	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4. Uji Heterodkesaditas
(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan grafik scatterplot SPSS adalah melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen yaitu Z_{pred} dengan residunya SRESID, Jika scatterplot menyebar maka tidak terjadi heterodkesaditas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas Kenaikan Cukai (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 29.0.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	14.042	1.741
Kenaikan Cukai	-0.107	0.053
Ekuitas Merek	0.053	0.053

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel kenaikan cukai adalah -0.107, dan variabel ekuitas merek adalah 0,053, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.042 - 0.107 (X_1) + 0,053 (X_2)$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan menjadi sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 14.042. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel *independen* yang meliputi kenaikan cukai (X_1) dan ekuitas merek (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian adalah 14.042.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kenaikan cukai (X_1) sebesar - 0.107. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel kenaikan cukai (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini artinya jika variabel kenaikan cukai (X_1) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar - 0.107. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Ekuitas merek (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan jika ekuitas merek (X_2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,053 dengan asumsi variabel *independen* lainnya di anggap

konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independen* dan *dependen*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan antara variabel kenaikan cukai dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (Vape) di Ej33 Vape Benua Anyar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressi on	308.308	2	154.154	35.053	<.001
Residual	1596.402	363	4.398		
Total	1904.71	365			

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Diketahui pengujian secara silmutan pengaruh kenaikan cukai (X1), dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistik uji F sebesar 35.053 dengan probabilitas sebesar 0,01. Diketahui nilai F tabel 3.02. Maka dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel diperoleh $35.053 > 3.02$ berdasarkan kriteria uji F sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila Fhitung < Ftabel

H_a diterima apabila Fhitung > Ftabel

Berdasarkan kriteria F tersebut maka H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kenaikan cukai (X1), dan ekuitas merek (X2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dan dapat disimpulkan bahwa kenaikan cukai (X1), dan ekuitas merek (X2) rokok *elektrik* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *Vape* di Ej33 *Vape* Benua Anyar.

Uji T

Hasil uji t variabel Kenaikan Cukai (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Kenaikan cukai (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Kenaikan Cukai (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 8 Hasil uji t

Variabel	t	Sig
Kenaikan Cukai	-2.006	0.046
Ekuitas Merek	8.109	0.001

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 8 antara Kenaikan Cukai terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar -2.006. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria t hitung $(-2.006) < t$ tabel (0.675) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian variabel kenaikan cukai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel Ekuitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Ekuitas merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Ekuitas merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 8.109. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t \text{ hitung } (8.109) > t \text{ tabel } (0.675)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui nilai *R Square* atau pengaruh yang diberikan dalam variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 29.0.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.402	0.162	0.157	2.097

(Sumber : Olah Data Peneliti 2024)

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,162. Nilai *R Square* 0,360 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,402 \times 0,402 = 0,162$. Besar angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,162 atau sama dengan 16,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kenaikan cukai (X1) dan ekuitas merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,2%.

Pembahasan

Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok elektrik terhadap keputusan pembelian vape di Ej33 Vape Benua Anyar secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis uji F simultan, nilai Fhitung diperoleh sebesar 35.053, sedangkan nilai Ftabel adalah 3.03. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dapat disimpulkan bahwa kenaikan cukai dan ekuitas merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik (vape) di Ej33 Benua Anyar.

Pengaruh kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok elektrik terhadap keputusan pembelian vape di Ej33 Vape Benua Anyar secara parsial.

Pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diuji menggunakan uji t (parsial). Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kenaikan cukai memiliki thitung sebesar -2.006, yang lebih kecil dari ttabel sebesar 0.675, sehingga disimpulkan bahwa kenaikan cukai tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji t variabel ekuitas merek menunjukkan thitung sebesar 8.109, yang lebih besar dari ttabel 0.675, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dominan antara kenaikan cukai dan ekuitas merek rokok elektrik terhadap keputusan pembelian vape di Ej33 Vape Benua Anyar.

Analisis regresi berganda menghasilkan model persamaan regresi $Y = 14.042 - 0.107(X1) + 0.053(X2)$. Ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0.053, yang mengindikasikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kenaikan cukai. Penjelasan ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian rokok elektrik/vape, ekuitas merek lebih berpengaruh. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ekuitas merek karena produk yang mudah diingat dan memiliki nilai tinggi, sehingga mereknya lebih mudah dikenali dan digunakan sesuai kebutuhan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- (1) Implikasi Simultan: Berdasarkan uji F, kenaikan cukai (X1) dan ekuitas merek (X2) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian (Y) rokok elektrik di E33 Vape Benua Anyar. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kebijakan fiskal dan strategi branding dapat memengaruhi perilaku konsumen secara kolektif. Implikasi ini penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa aspek regulasi dan citra merek harus dikelola secara bersamaan untuk menjaga daya saing di pasar.
- (2) Implikasi Parsial: Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial, kenaikan cukai (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y), sementara ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek dibandingkan dengan dampak langsung dari kenaikan harga akibat cukai. Implikasi ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha harus fokus pada strategi peningkatan ekuitas merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- (3) Dominasi Ekuitas Merek: Berdasarkan model persamaan regresi, variabel ekuitas merek (X2) lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) dibandingkan kenaikan cukai (X1). Hal ini menunjukkan pentingnya investasi dalam membangun dan menjaga reputasi merek untuk memastikan loyalitas konsumen meskipun ada faktor eksternal seperti kenaikan harga.

5.2. Saran

- (1) Bagi Akademisi:
 - a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh regulasi pemerintah dan strategi merek terhadap perilaku konsumen.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.
- (2) Bagi Pelaku Usaha (E33 Vape Benua Anyar):
 - a. Memperkuat Ekuitas Merek: Pelaku usaha perlu terus memperkuat elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang konsisten, peningkatan layanan pelanggan, dan menjaga kualitas produk.
 - b. Strategi Penyesuaian Harga: Meskipun kenaikan cukai tidak signifikan memengaruhi pembelian, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
 - c. Edukasi Konsumen: Pelaku usaha juga disarankan untuk memberikan informasi yang transparan dan edukasi kepada konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. REFERENSI

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Abilangga, H. P. (2017). Hubungan Terpaan Informasi Rokok Elektrik Lebih Aman 95% dari Rokok Konvensional dan Tingkat Pengetahuan Tentang Rokok Elektrik dengan Minat Menggunakan Rokok Elektrik. *Ejournal3.Undip*, 1-14.
- Akbar, Wahyu & Septiana Wulansari. 2022. Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok

Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 2 (1), 422-432.

Bagaskoro, Sang Aji. 2020. Ratnawati, Christina. 2011. “Pengaruh Kenaikan Harga Rokok, Iklan Promosi Rokok dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli Rokok”. Yogyakarta: Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Ikhsana, P. D., Prianto, G. F., & Anggraini, R. 2019. Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.

Iswandi, S. M. (2015, Oktober). *Bahaya Rokok Elektronik*. Retrieved from perpustakaan BPOM.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Nanda, S. (2024, mei 22). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Jenis & Contoh*. Retrieved from brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif.

Salma. (2023, juni 9). *Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh*. Retrieved from penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/.

Umar, A. (2023, juni 27). *Vapor Elektrik dikalangan remaja*. Retrieved from tabloidmatahati.