

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOX VAPE STORE CABANG WISMA ASRI

Jaenudin^{1*}, Wirawan Widjanarko², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

¹202110325271@mhs.ubharajaya.ac.id ²wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id

³franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author : Jaenudin 202110325271@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Harga, Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Vape Store

Received : 15, Jan

Revised : 23, Jan

Accepted: 16, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden, terdiri dari konsumen berusia 17-50 tahun yang berdomisili di Bekasi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan dalam industri vape, khususnya bagi HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.

PENDAHULUAN

Vape mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 2012. Dengan kemajuan media komunikasi dan informasi, popularitas *vape* semakin meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini terutama karena *vape* dianggap memiliki dampak negatif yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok konvensional. (Diva widyantari, 2023). Dengan meningkatnya permintaan, produk *Vape* mulai diimpor ke Indonesia. Namun, pada tahun 2014, penjualan *Vape* mengalami penurunan drastis akibat munculnya isu negatif terkait produk tersebut. Meski begitu, kini penjualan *Vape* kembali meningkat karena isu tersebut tidak terbukti kebenarannya. Jumlah pengguna *Vape* pun semakin bertambah, bahkan banyak di antara mereka yang membentuk komunitas di wilayah masing-masing. Masyarakat perkotaan di Indonesia mengalami perkembangan gaya hidup yang pesat, didukung oleh kemudahan akses terhadap produk-produk modern di kota besar. Hal ini terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan yang terus

dibangun di perkotaan, yang menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menikmati gaya hidup modern. Namun, perkembangan gaya hidup ini juga menimbulkan kekhawatiran, karena dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang bukan berdasarkan fungsinya, melainkan hanya untuk memuaskan keinginan. Saat ini, banyak perusahaan yang fokus pada produk gaya hidup yang ditujukan untuk pria. Produk-produk tersebut menarik minat pria untuk mengikuti tren gaya hidup yang terus berkembang. (Akbar, 2021)

Keputusan konsumen dalam memilih produk *vape* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesehatan, tetapi juga oleh faktor harga, promosi, dan gaya hidup. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *vape*, seperti diskon, *bundling* produk, dan hadiah, turut memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kebiasaan merokok telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sulit diubah atau dihentikan. Hal ini mendorong munculnya rokok elektrik atau *vape* sebagai alternatif untuk membantu berhenti merokok. *Vape* dianggap sebagai pilihan gaya hidup yang lebih sehat dibandingkan rokok tradisional. Produk ini tidak mengandung zat berbahaya seperti TAR yang terdapat dalam rokok. Beberapa jenis *liquid* (cairan untuk *vaping*) mengandung nikotin, namun banyak juga yang tersedia tanpa kandungan nikotin. Di Indonesia, popularitas *vape* semakin meningkat, didukung oleh berbagai variasi teknologi perangkat, model, ukuran, warna, dan kapasitas baterai yang tersedia. *Vape* juga dapat menyebabkan kecanduan karena sensasi uap yang dihasilkan dalam jumlah besar. Saat ini, *vape* sedang menjadi tren gaya hidup di kalangan masyarakat. Produk ini sangat mudah diperoleh baik di toko *offline* maupun *online*, termasuk melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram*.

Perkembangan teknologi dan modernisasi telah member pengaruh berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal gaya hidup (Risnawati et al., 2018). Salah satu tren gaya hidup yang muncul dan berkembang pesat di kalangan anak muda adalah penggunaan rokok elektrik atau yang dikenal dengan istilah *vape*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan bahaya rokok konvensional dan naiknya harga rokok tembakau, banyak orang beralih ke *vape* sebagai alternatif yang dianggap lebih aman. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya toko-toko *vape* yang tersebar di setiap daerah, salah satunya adalah HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.

HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri, sebagai salah satu gerai yang melayani kebutuhan pengguna *vape*, perlu memahami bagaimana faktor-faktor

seperti harga, promosi, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga, promosi, dan gaya hidup berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *HOX VAPE STORE*. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, pihak toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

TELAAH TEORITIS

Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. (Wijayanti et al., 2021)

Menurut Tjiptono (2008: 152) Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai barang atau jasa tersebut akan meningkat pula. Sebaliknya, pada tingkat harga yang sama, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan bertambahnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan harapan dan manfaat yang diterima (Ayu Bunga Pertiwi et al., 2022). Persepsi terhadap harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering digunakan sebagai indikator nilai, yang mengukur kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, persepsi konsumen terhadap nilai juga akan meningkat. Ketika persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, hal ini dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:82).

Promosi

Menurut Kotler dalam (Dwi Firmansyah et al., 2023) Promosi adalah aliran informasi atau persuasi yang dirancang untuk mendorong seseorang atau organisasi agar mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut (Robi et al., 2023) Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsinya. Biasanya, konsumen akan mencari dan memilih merek produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka terima, yang sering kali diperoleh melalui iklan atau promosi yang

dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba, dengan cara menarik konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat dikenali melalui aktivitas yang mereka lakukan, minat yang mereka miliki terhadap lingkungan sekitar, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Setiap kelompok memiliki gaya hidup yang berbedabeda, dan gaya hidup dapat berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Meskipun demikian, perubahan gaya hidup tidak terjadi dengan cepat, sehingga dalam suatu periode tertentu, gaya hidup cenderung menjadi relatif permanen (Setiadi 2019).

Kotler dan Keller mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang seseorang miliki atau konsumsi, melainkan lebih luas mencakup cara individu menjalani kehidupannya sehari-hari, berinteraksi dengan lingkungan, serta bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan sumber daya. Gaya hidup sering digunakan dalam segmentasi pasar karena menggambarkan kepribadian dan karakteristik konsumen yang membantu dalam memahami preferensi dan perilaku mereka. Gaya hidup membantu menggambarkan seluruh pola hidup seseorang, mencakup tidak hanya preferensi konsumen terhadap produk atau merek tetapi juga bagaimana mereka memandang dunia dan menempatkan diri mereka di dalamnya.

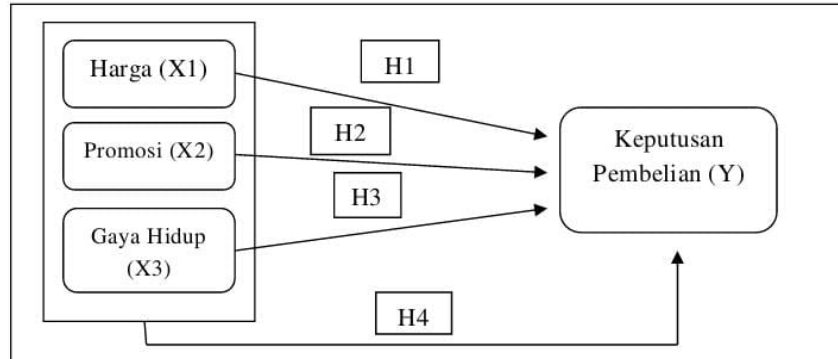
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahapan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia. Ini berarti individu perlu memiliki akses ke beberapa opsi saat membuat keputusan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif lain dan terpaksa membeli produk atau melakukan tindakan tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai pilihan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan

keputusan pembelian, karena preferensi, kebutuhan, dan persepsi mereka akan mempengaruhi pilihan yang dibuat.

Kerangka Konseptual



Gambar KerangkaKonseptual

HIPOTESIS

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.
- H3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.
- H4: Harga, promosi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel. Pendekatan ini menggunakan data numerik dan bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Menurut (Sugiyono 2017) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari seluruh konsumen di HOX VAPE STORE yang memenuhi kriteria, yaitu laki-laki maupun perempuan berusia 17-50 tahun dan berdomisili di kota Bekasi Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Karena ukuran populasi yang

belum diketahui pasti, penelitian ini menggunakan rumus *Hair* untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini menyarankan agar ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka ukuran sampel yang dihitung adalah $16 \times 7 = 112$. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri.

HASIL

Uji Validitas

		Correlations				
		X1	X2	X3	Y	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.306**	.329**	.501**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.306**	1	.297**	.520**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.329**	.297**	1	.505**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.501**	.520**	.505**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	.699**	.713**	.698**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 25

Hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, *p*-value yang diperoleh untuk setiap item berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabelnya signifikan. Hasil ini berarti bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diwakilinya secara konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen yang digunakan telah terbukti memiliki validitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel (Harga, Promosi, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian) yang lebih besar dari batas minimum 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik, sehingga jawaban responden terhadap item-item kuesioner konsisten.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16390039
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.475
	99% Confidence Interval	Lower Bound .462
		Upper Bound .488

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 25

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value (signifikansi) dari uji normalitas, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, distribusi data untuk variabel-variabel penelitian dianggap normal.

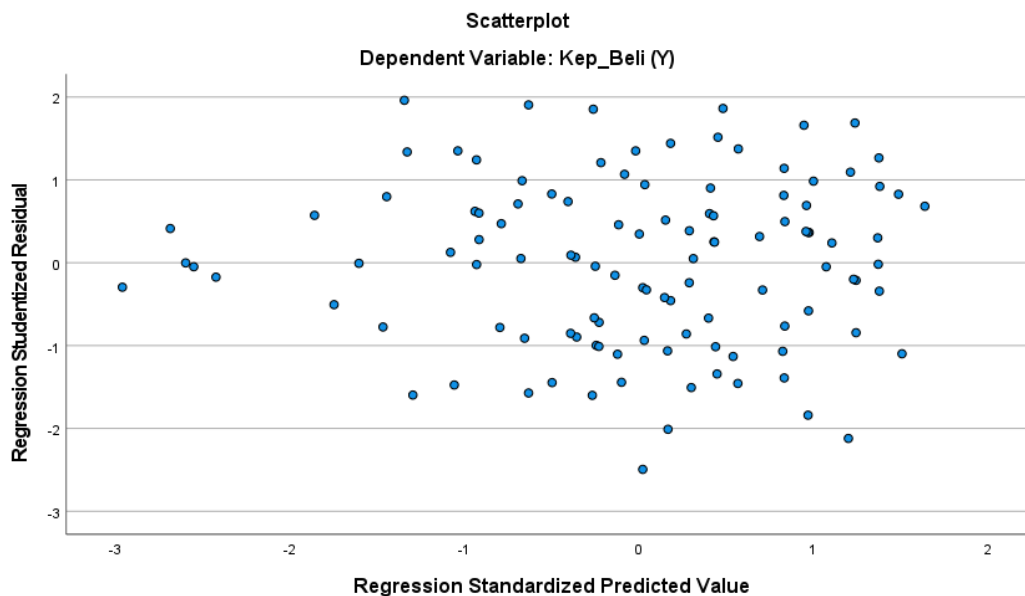
Uji Multikolinearitas

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.581	.117		
	Harga (X1)	3.918	.000	.844	1.185
	Promosi (X2)	4.528	.000	.863	1.159
	Gaya_H (X3)	4.084	.000	.849	1.177

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 25*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian. Hal ini dibuktikan oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10 untuk semua variabel independen. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan, sehingga tidak ada masalah redundansi data dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis regresi tanpa khawatir adanya pengaruh multikolinearitas yang dapat merusak interpretasi hasil.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 25*

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen lebih

besar dari 0,05, atau pola titik-titik pada scatterplot residual yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.571	.361		1.581	.117
	Harga (X1)	.317	.081	.296	3.918	.000
	Promosi (X2)	.338	.075	.338	4.528	.000
	Gaya_H (X3)	.248	.061	.308	4.084	.000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Gaya Hidup (X3), secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui beberapa temuan berikut:

1. Keputusan Pembelian

Jika variable Harga (X1), Peomosi (X2), dan Gaya Hidup (X3) diasumsikan tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,571

2. Harga

Nilai koefisien Harga menunjukkan angka sebelsar 0,317. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Promosi akan diikuti kenaikan Harga sebesar 0,317

3. Promosi

Nilai koefisien Promosi menunjukkan angka sebelsar 0,338. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Promosi akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,338

4. Gaya Hidup

Nilai koefisien Gaya Hidup menunjukkan angka sebelsar 0,248. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Promosi akan diikuti kenaikan Gaya Hidup sebesar 0,248

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.571	.361		1.581	.117
	Harga (X1)	.317	.081	.296	3.918	.000
	Promosi (X2)	.338	.075	.338	4.528	.000
	Gaya_H (X3)	.248	.061	.308	4.084	.000

a. Dependent Variable: Kep_Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh, terlihat bahwa variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 dengan nilai t sebesar 3,918 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kep_Beli), karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, perubahan pada variabel harga akan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel promosi (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,338 dengan nilai t sebesar 4,528 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi promosi yang diterapkan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sementara itu, variabel gaya hidup (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai t sebesar 4,084 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup yang relevan dengan produk atau layanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.244	3	3.415	33.188	.000 ^b
	Residual	11.111	108	.103		
	Total	21.355	111			

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 25

Kesimpulan dari uji F pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Promosi, dan Gaya Hidup) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar 33,188 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Dengan kata lain, ketiga variabel independen bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Kep_Beli).

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.465	.32075

a. Predictors: (Constant), Gaya_H (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11, Nilai R Square (R^2) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa sekitar 48% variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Gaya Hidup (X3). Sisanya, sebesar 52%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square (r^2 disesuaikan) sebesar 0,465 memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat untuk populasi. Dengan nilai ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap konsisten meskipun ada penyesuaian terhadap kompleksitas model.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,32075 merepresentasikan tingkat deviasi antara nilai observasi aktual dan nilai prediksi model. Semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Kesimpulannya, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (Harga, Promosi, dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Produk tidak berpengaruh bagi responden. Artinya Responden lebih mengutamakan kenyamanan akan produk yang dibeli, disatu sisi Vape menjadi life style anak muda. Hal ini juga yang menjadi daya dorong responden untuk beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado". Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen setuju bahwa harga suatu produk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang akan mereka beli. Jika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keterjangkauan harga juga menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen menganggap bahwa harga yang lebih terjangkau membuat mereka lebih yakin untuk membeli suatu produk. Produk dengan harga yang kompetitif, terutama yang menawarkan kualitas yang baik, lebih menarik bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kesesuaian harga dengan nilai produk juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen tidak hanya melihat harga dalam angka, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut mencerminkan kualitas dan keunggulan produk. Jika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas produk, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang didapat, konsumen akan cenderung mencari alternatif lain yang lebih menguntungkan.

Selain itu, konsumen juga memperhatikan kualitas harga, yaitu sejauh mana harga suatu produk mencerminkan nilai yang mereka peroleh. Banyak konsumen merasa bahwa harga yang lebih tinggi tidak selalu menjadi masalah, selama produk yang mereka beli benar-benar memberikan kualitas yang memuaskan. Oleh karena itu, produk yang mampu memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas lebih mungkin untuk dipilih oleh konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan ekspektasi mereka, terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, dan memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Farabi & Parhusip, 2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee" Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, banyak konsumen yang merasa bahwa frekuensi promosi yang dilakukan oleh suatu brand cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen yang sering melihat promosi suatu produk, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun promosi langsung, cenderung lebih familiar dengan produk tersebut dan lebih mempertimbangkan untuk membelinya. Namun, meskipun promosi sudah cukup sering dilakukan, masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa promosi yang diberikan belum maksimal dan masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik perhatian.

Selain frekuensi, kualitas promosi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada promosi yang dikemas dengan cara yang kreatif, menarik, dan informatif. Sebuah promosi yang hanya menampilkan potongan harga tanpa memberikan informasi tambahan tentang keunggulan produk cenderung kurang efektif dibandingkan dengan promosi yang lebih persuasif, seperti penggunaan testimoni pelanggan atau demonstrasi produk. Oleh karena itu, promosi yang tidak hanya sering dilakukan tetapi juga memiliki kualitas yang baik akan lebih berpengaruh dalam menarik minat konsumen.

Jumlah atau variasi promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada merek yang menawarkan berbagai macam bentuk promosi, seperti diskon, bundling produk, cashback,

atau program loyalitas. Promosi yang monoton dapat membuat konsumen kehilangan minat, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih bervariasi agar tetap menarik perhatian mereka.

Ketepatan waktu promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk ketika promosi dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti hari raya, akhir tahun, atau saat gaji. Misalnya, banyak konsumen yang lebih termotivasi untuk membeli produk ketika melihat adanya diskon besar-besaran pada periode tertentu. Oleh karena itu, menentukan waktu yang tepat dalam menjalankan promosi dapat meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sering mereka lihat dalam promosi, disajikan dengan kualitas yang menarik, memiliki variasi yang beragam, dan ditawarkan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif harus dirancang dengan baik untuk memastikan bahwa promosi tidak hanya sekadar dilakukan, tetapi juga benar-benar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana gaya hidup menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Prijati, 2021) yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai hitz". Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian, banyak konsumen yang menunjukkan bahwa aktivitas mereka mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk. Konsumen yang aktif dalam berbagai kegiatan, seperti olahraga atau bekerja di luar rumah, lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup mereka, seperti pakaian olahraga, perlengkapan kerja, atau makanan sehat. Hal ini menunjukkan

bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat mendukung rutinitas mereka.

Selain itu, ketertarikan konsumen terhadap suatu produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang menyukai tren fashion akan lebih memilih produk-produk dengan desain modern dan merek yang sesuai dengan gaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa selain fungsi, nilai estetika dan identitas yang ditawarkan oleh produk juga menjadi daya tarik utama.

Aspek sosial dalam gaya hidup juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Banyak konsumen mempertimbangkan status sosial mereka ketika memilih suatu produk. Mereka cenderung memilih merek atau produk yang dianggap mencerminkan kelas sosial tertentu, baik untuk menunjukkan status mereka maupun untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Misalnya, seseorang yang bekerja di lingkungan profesional lebih memilih produk dengan merek premium atau eksklusif untuk mencerminkan citra yang sesuai dengan posisinya.

Secara keseluruhan, gaya hidup menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut sesuai dengan aktivitas mereka, mencerminkan ketertarikan mereka, dan mendukung status sosial mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami pola gaya hidup target konsumennya agar dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Harga, Promosi, dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara individu, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai mean tertinggi pada indikator keterjangkauan harga sebesar 4.33. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan nilai mean tertinggi pada indikator ketepatan waktu promosi sebesar 4.15. Artinya, promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat, seperti diskon dan event khusus, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, variabel Gaya Hidup menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai mean tertinggi pada indikator ketertarikan gaya hidup sebesar 4.19. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Faktor seperti preferensi dalam aktivitas sehari-hari dan kelas sosial menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari Harga, Promosi, dan Gaya Hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga dengan nilai produk, semakin efektif promosi yang dilakukan, serta semakin relevan produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti periklanan, diskon, promosi penjualan, dan pemasaran melalui media sosial, berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, promosi yang dilakukan oleh HOX VAPE STORE masih terbatas pada media sosial seperti Instagram, sehingga jangkauan pasarnya belum optimal.
3. Bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang menjadikan vape sebagai bagian dari gaya hidup mereka lebih cenderung untuk membeli produk vape secara rutin. Faktor-faktor seperti aktivitas, minat, dan opini terhadap tren vape mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan identitas mereka.

4. Bahwa harga, promosi, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HOX VAPE STORE Cabang Wisma Asri. Ketiga variabel ini berkontribusi secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk mempengaruhi daya tarik konsumen dalam memilih vape. Promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun strategi pemasaran lainnya, meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Sementara itu, gaya hidup konsumen yang menjadikan vape sebagai bagian dari tren atau identitas mereka juga memperkuat keputusan untuk membeli produk di HOX VAPE STORE.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna (Rokok Elektrik) Pada Mahasiswa. *Jurnal*.
- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Shopeefood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.55904/Cocreation.V1i3.513>
- Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6).
- Diva Widyantari. (2023). Dampak Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) Terhadap Risiko Penyakit Paru. *Lombok Medical Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/Lmj.V2i1.2477>
- Dwi Firmansyah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tekno Sport Di Bumi Sani Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jpmpt.V1i1.80>
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4).
- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee And Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(9). <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.833>
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Wijayanti, R. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commercedi Jakarta. *Fisheries Research*, 140(1).
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).