

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERDAPAT KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIQUID VAPE JUTA JUICE* PADA PASUKAN ASAP VAPE STORE KEDIRI

Aqidah Tri Wahyuning Tias, Umi Nadhiroh, Angga Permana Mahaputra

Universitas Islam Kediri

Email: aqidahtriwahyuningtyas@gmail.com

Abstrak. Di Indonesia sendiri tingkat perokok sangat tinggi bahkan menduduki peringkat pertama. Hal ini disebabkan karena faktor lingkungan seperti faktor keluarga dan teman sebaya yang menjadi budaya di Indonesia. Perilaku merokok adalah bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, melihat adanya bahaya merokok yang cukup tinggi, munculah inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau bisa disebut vape. Rokok elektrik digunakan untuk mengurangi rasa kecanduan terhadap rokok tembakau bagi perokok aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *liquid vape juta juice* pada pasukan asap vape store Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.069 member aktif sampel yang digunakan 92 pelanggan member aktif *liquid vape juta juice* di Pasukan Asap Vape Store Kediri. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Harga, Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Setiap manusia diseluruh belahan dunia memiliki bermacam kebiasaan. Salah satunya adalah merokok. Merokok bukanlah hal yang dianggap tabu, merokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di tengah masyarakat. Perilaku merokok sering di stigmakan sebagai kegiatan yang negatif dan merugikan tubuh, baik individu atau orang sekitar yang berdekatan dengan perokok tersebut. Rokok adalah lintingan tembakau yang digulung atau dibungkus dengan kertas, daun atau kulit jagung, sebesar kelingking, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya.

Di Indonesia sendiri tingkat perokok sangat tinggi bahkan menduduki peringkat pertama. Hal ini disebabkan karena faktor lingkungan seperti faktor keluarga dan teman sebaya yang menjadi budaya di Indonesia. Perilaku merokok adalah bagian

dari gaya hidup dan kebutuhan, melihat adanya bahaya merokok yang cukup tinggi, munculah inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau bisa disebut vape. Rokok elektrik digunakan untuk mengurangi rasa kecanduan terhadap rokok tembakau bagi perokok aktif. Rokok elektrik sudah lama diciptakan, namun baru dipatenkan pada beberapa tahun belakang ini diseluruh negara termasuk Indonesia.

Kebiasaan merokok sudah menjadi gaya hidup yang tidak mudah untuk diubah, bahkan dihentikan. Sehingga inilah awal munculnya rokok elektrik atau vape. Menggunakan vape adalah cara alternatif untuk berhenti merokok. Vape menjadi salah satu pilihan gaya hidup yang lumayan sehat daripada merokok. Vape tidak mengandung zat-zat berbahaya yang ada didalam rokok, seperti TAR, dan lain-lain. Sebagian *liquid* (cairan yang digunakan untuk vaping) ada yang mengandung nikotin, tetapi banyak juga yang tidak mengandung nikotin.

Di Indonesia peminat vape sedang melejit, karena ditunjang dengan ketersediaan variasi teknologi perangkat, model ukuran, warna, kapasitas baterai, dan lainnya. Vape juga bisa membuat candu, karena efek nikmatnya melihat uap yang dikeluarkan sangat banyak. Vape sedang menjadi gaya hidup kekinian dikalangan masyarakat, bahkan vape sangat mudah di dapatkan dan dijual bebas melalui toko *offline* maupun *online*. Vape juga mudah didapatkan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram*.

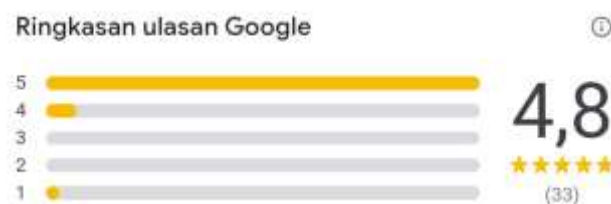
Di Jawa Timur, toko vape sudah banyak dijumpai. Banyak masyarakat yang ingin membuka toko vape sendiri karena keuntungan yang menjanjikan, Selain keuntungan yang menjanjikan, vapor sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan suka mencoba hal-hal baru serta mengikuti alur tren yang berkembang. Ada banyak varian rasa *liquid* yang digunakan didalam vape, agar memberikan rasa yang nikmat. Sehingga banyak digemari oleh semua orang yang menggunakan vape.

Tabel 1.1
Data Observasi Pasukan Asap Vape Store Kediri

Pasukan Asap Vape Store Kediri	Jl. Raya Branggahan No.13 Kec.Ngadiluwih Kab. Kediri, Jawa Timur 64171	Sebuah vape store yang menjual barang-barang vape seperti <i>liquid</i> , <i>kapas</i> , <i>coil</i> dan <i>device</i> vape, dan lain-lain. Vape store ini menerapkan konsep pembelian dengan cara langsung, <i>e-commerce</i> , dan sosial media. 1.Toko dengan fasilitas <i>free wifi</i> dan <i>coffee</i> . 2.Toko terletak dipinggir jalan raya.
--------------------------------	--	---

Data diolah : 2023

Gambar 1.2
Rating Pasukan Asap Vape Store Kediri



Sumber: www.google.com

Berdasarkan informasi yang ada pada Tabel 1.1 dapat diketahui vape store yang menyediakan kebutuhan vape, mempunyai beberapa keunggulan seperti fasilitas toko yaitu *free wifi* dan *coffee*. Dilihat dari lokasi pasukan asap vape store terletak di pinggir jalan raya.

Tabel 1.2 data review dari 33 peninjau Pasukan Asap Vape Store dengan perolehan rating 4,8 dari skala 1-5 artinya banyak peninjau memberi penilaian tinggi terhadap Pasukan Asap Vape Store, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menelitinya. Vape store dengan berbagai macam perlengkapan vape seperti *coil*, *kapas*, *device* vape, dll. Pasukan Asap Vape Store bukan hanya menjual perlengkapan vape saja, namun ada juga pelengkap vape yaitu *liquid*.

Tabel 1.2
20 Rekomendasi Liquid Vape Terbaik & Terenak

1. JVS x Steam Queen Juice-Oat Drips Liquid Vape	6. Hero 57-Liquid Kopi Cino Vape	11. District One 21 x Movi Salted Caramel Premium Liquid Vape	16. Indonesian Juice Cartel Bluenanarilla
--	----------------------------------	---	---

2. Tokyonarilla Premium Pod <i>Liquid Vape</i>	7. EJM Tickets Brew Creme Brulee	12. Dose Salt Nic by Hex <i>Juice</i>	17. Five Pawns Gambit Freebase
3. Upods Saltnic Strawberry Freeze <i>Liquid Vape</i>	8. Indo Brew-Satu Chocolate Milk <i>Liquid Vape</i>	13. Upods Kretek Indonesian <i>Liquid</i>	18. <i>Liquid Vape</i> Dv 9 Durian Mint Salt Nic
4. Chznarilla Pods Friendly <i>Liquid</i>	9. NYX Grape Peach Pods Friendly	14. <i>Juice</i> Cartel Indonesian-K-Pop Caramel Popcorn <i>Liquid</i>	19. Komodo Breakfast Pink Beach Strawberry Lemonade by MOVI
5. Salnic Switch It Kretek <i>Liquid Vape</i>	10. Timeless Double Mango by TNT <i>Liquid Vape</i>	15. <i>Liquid</i> Terang Boelan by Jus Rakjat	20. BEQU FREEZE by Ray x FVS Authentic

Sumber : <http://prodution.co>

Berdasarkan Tabel 1.3 *Liquid Vape* Juta *Juice* yang diteliti tidak berada posisi rekomendasi *liquid vape* artinya kurangnya minat pembelian terhadap produk. Posisi tersebut menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai persepsi pembeli. *Liquid* Juta *Juice* banyak varian rasa, saat ini terdiri dari 9 varian rasa, yaitu ada *sweet mango*, *sweet lyche*, *juice amer*, *sweet apel*, *oat milk*, *oat banana*, *oat strawberry*, *yogurt*, *mix berries*.

Keputusan konsumen memilih menggunakan produk dapat dipengaruhi beberapa faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Darma & Hartati, 2021:350) "keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap produk tersebut". Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, promosi dan gaya hidup.

Harga juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk tersebut. Menurut Kotler (dalam Kambali & Syarifah, 2020:3), "mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa yang nilainya telah ditetapkan penjual atau pembeli melalui tawar menawar, atau sudah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli". Konsumen biasanya membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya, karena harga merupakan atribut dari produk yang sering digunakan bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Pasukan Asap *vape store* bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Pasukan Asap *vape store* membuktikan harganya lebih terjangkau dibanding dengan harga kompetitor yang diluar sana. Harga *liquid vape* juta *juice* yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

Semakin terjangkau harganya maka semakin tinggi keputusan pembelian. Harganya pun sangat bervariasi mulai dari Rp 45.000 (15ml) sampai Rp 95.000 (60ml). Harga yang sangat terjangkau dan sudah mendapat varian rasa liquid vape juta juice yang nikmat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atnawati & Widiastini (2021) dalam Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian kain endek di pasar Semarapura, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutapea & Fasya (2021) dalam Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari segi harga, promosi juga merupakan bagian penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan pembelian, serta dapat membuat pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (dalam Kafabih & Mukti, 2018:8), “mengemukakan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk ataupun *brand* yang dijual”. Semakin perusahaan terlibat dalam upaya promosi ataupun komunikasi untuk membujuk pelanggan atau calon konsumen agar membeli produk ataupun layanannya, semakin besar kemungkinan pelanggan atau calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dilakukan agar pelanggan atau calon konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga bertujuan untuk menciptakan *positioning* dalam benak pelanggan ataupun calon konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus benar-benar mengetahui setiap celah dan peluang dari berbagai media apa yang digunakan, serta strategi apa yang akan dilakukan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Pasukan Asap vape *store*, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial yang digunakan untuk promosi antara lain *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*. Namun promosi yang diberikan tentang produk liquid vape juta juice kurang menarik perhatian konsumen, sehingga vape storenya kurang dikenal oleh masyarakat luas dan kurang menimbulkan minat untuk membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bairizki (2017) dalam Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies), promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranatasari (2018), dalam Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*.

Selain dari segi harga dan promosi, gaya hidup juga sering dijadikan alasan kenapa konsumen memutuskan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Riyanti, 2022:2), “mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup dari

seseorang yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapat. Adanya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang mendorong gaya hidup konsumen untuk ikut mengalami perubahan". Gaya hidup merupakan salah satu acuan dasar terkait keputusan sebuah perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, serta gaya hidup yang dinamis merupakan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dengan mengklasifikasikan pasar yang lebih spesifik dan jelas mengacu pada gaya hidup, perusahaan dapat menerapkan pendekatan yang lebih strategis untuk menarik pangsa pasar tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Pasukan Asap vape *store*, gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Pasukan Asap vape *store* mengikuti gaya hidup yang menekankan pentingnya berhenti merokok, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli *liquid* vape yang memiliki rasa yang menyenangkan dan membantu dalam proses berhenti merokok. *Liquid* vape juga *juice* memberikan berbagai variasi rasa yang nikmat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membantu untuk proses berhenti merokok namun tetap bisa merasakan nikmatnya rasa seperti rokok pada umumnya. Konsumen Pasukan Asap vape *store* cenderung mengikuti tren masa kini dan ketertarikan yang digunakan oleh orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotimah & Nurtantiono (2021) dalam Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya, gaya hidup berpengaruh parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan peran untuk membatasi penelitian ini. Ruang lingkup penelitian yang digunakan adalah variabel harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *liquid* vape juga *juice* pada Pasukan Asap Vape Store. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pada teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan kuesioner layak untuk menguraikan variabel yang ada pada penelitian. Jika nilai sig. < 0,05 maka pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Untuk menentukan uji validitas dapat dikatakan valid sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2- tailed)]	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,627	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,713	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,620	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,692	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,595	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,630	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,606	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,580	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,584	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,691	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,698	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,616	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,507	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,532	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,412	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

Gaya Hidup (X ₃)	X _{2.8}	0,514	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,447	0,000	Valid
	X _{3.1}	0,550	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,498	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,618	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,636	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,757	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,662	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,568	0,000	Valid
	Y2	0,622	0,000	Valid
	Y3	0,571	0,000	Valid
	Y4	0,691	0,000	Valid
	Y5	0,743	0,000	Valid
	Y6	0,560	0,000	Valid
	Y7	0,640	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 yang dimana $< 0,50$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

4.1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak, reliabilitas ini dapat diukur menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Untuk menentukan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pernyataan	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,756	8	Reliabel
2.	Promosi (X_2)	0,733	9	Reliabel
3.	Gaya Hidup (X_3)	0,749	6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,754	7	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel Harga, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian $> 0,60$ sehingga indikator atau koefisien dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

4.1.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi data dalam sebuah model apakah berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan dalam uji adalah jika nilai sig. $> 0,05$ maka data dapat dikatakan normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,999
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode one-sample kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai asymp sig sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Harga	0,754	1,326	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Promosi	0,667	1,500	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Gaya Hidup	0,731	1,367	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Harga (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,754 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,326 < 10$.
2. Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,667 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,500 < 10$.
3. Harga (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,731 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,367 < 10$.

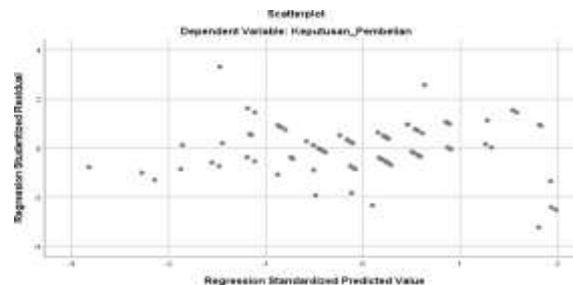
Hasil pengujian dari semua variabel independen dalam penelitian semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukannya ada gejala multikolinearitas.

3.Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.1.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keberadaan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,461	1,515		2,285	0,025
Harga	0,746	0,042	0,895	18,844	0,000
Promosi	-0,004	0,044	-0,005	-0,093	0,926
Gaya Hidup	0,044	0,045	0,050	0,984	0,328

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,461 + 0,746 X_1 - 0,004 X_2 + 0,044 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,461, artinya jika variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) jika bernilai tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 3,461.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,746 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Harga (X_1) bertambah sebesar satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar -0,004 bernilai negatif. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X_2) menurun sebesar satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,044 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Gaya Hidup (X_3) bertambah sebesar satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

4.1.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Harga	0,000	Berpengaruh signifikan
2.	Promosi	0,000	Berpengaruh signifikan
3.	Gaya Hidup	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai sig variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai sig variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai sig variabel Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Sig.	Taraf sig.	Keterangan
0,000	0,05	Berpengaruh simultan

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasukan asap vape store.

4.1.6.6 Koefisien Determinan (R^2)

Hasil uji koefisien determinan (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinan pada tabel berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

R	R square	Adjusted R square
0,913	0,833	0,827

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,833 atau 83,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,3% dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Interpretasi Data

4.2.1 Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vape Juta Juice* Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Harga (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa pada tabel 4.14 didapatkan nilai sig pada variabel Harga adalah 0,000 yang dimana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa uji parsial pada variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,746 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Harga (X_1) bertambah sebesar satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,461.

Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan harga yang terjangkau juga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lingkan (2016) dengan judul " Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung" didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Atnawati dan Widiastini (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarang” didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vape Juta Juice* Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa pada tabel 4.14 didapatkan nilai sig pada variabel Promosi adalah 0,000 yang dimana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa uji parsial pada variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar -0,004 bernilai negatif. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X_2) menurun sebesar satu maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,461.

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal mempercepat keputusan pembelian, dengan tersedianya informasi yang relevan dan menarik, promosi dapat mempercepat proses pemilihan produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tolan et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita” didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vape Juta Juice* Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Gaya Hidup (X_3) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa pada tabel 4.14 didapatkan nilai sig pada variabel Gaya Hidup adalah 0,000 yang dimana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa uji parsial pada variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,044 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Gaya Hidup (X_3) bertambah sebesar satu maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,461 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,461.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan semakin meningkatnya gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan pembelian juga.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lingkan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung” didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kartika, Aryanti & Widiyanti (2019) dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta” didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Antara Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vape Juta Juice* pada Pasukan Asap Vape Store Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15 didapatkan nilai sig sebesar 0,000 yang dimana $< 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y). Besar pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) sebesar 83,3% dan 16,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5 Pengaruh Dominan Variabel Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vape Juta Juice* Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri

Hasil penelitian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dari variabel lain yang diteliti. Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Setiap pembeli merasa harga merupakan faktor pertama sebagai pertimbangan saat membeli barang, persepsi harga oleh pembeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin rendah harga, semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya. Hal ini berarti perusahaan telah menetapkan harga yang sesuai dan besarnya pengaruh harga yang ditawarkan dirasakan oleh pembeli lebih besar dari faktor-faktor lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pasukan Asap Vape Store Kediri, dimana hasil uji t didapatkan hasil $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasukan Asap Vape Store Kediri, dimana hasil uji t didapatkan hasil $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pasukan Asap Vape Store Kediri, dimana hasil uji t didapatkan hasil $0,000 < 0,05$.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian pada Pasukan Asap Vape Store Kediri, dimana hasil uji f didapatkan hasil $0,000 < 0,05$.
5. Harga memiliki pengaruh paling dominan dari variabel lain yang diteliti. Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar

Daftar Pustaka

- Abdillah, J. V. A., Ajijah, J. H., Nuryati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Gaya hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 447–463.
- Alfani, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Quality of Work Life (Qw1) Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarapura. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gera Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Hutapea, D. S. M., & Fasya, T. K. (2021). Rokok Elektrik (Vape) sebagai Gaya Hidup Perokok Masa Kini di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 2(1), 92. <https://doi.org/10.29103/jspm.v2i1.3696>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. UNITOMO PRESS. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>

Kafabih, A., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(2), 8–18.

Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>

Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>

Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>

Kosasih, S. R. (2018). GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA HALAMAN JUDUL YANG MELAKUKAN CLUBBING. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>

Lina Sari Situmeang. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>

- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mila Yuni Pratiwi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Nugroho, E. P. (2011). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer. In *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Oktoningrat, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Bensu Cabang Mataram*. 1–45.
- Pranatasari, F. C. & F. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 260–269.
- Pratama, A. F. N. (2020). Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal. In *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal*. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone PENJUALAN MEREK IPHONE DENGAN MEREK. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Winingsih, A. N. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 2461–0593.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.