

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK VAPE DI KOTA SAMARINDA

Audry Fiorenza Luvi¹, Eka Yudhyani², Muhammad Maulana³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Audryfiorensal14@gmail.com

Keywords:

Lifestyle, Price, Promotion and Purchase Decision

ABSTRACT

The Influence of Lifestyle, Price, and Promotion on the Purchase Decision of E-Vape Cigarettes in East Kalimantan Province.

This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, price, and promotion on the purchase decision of e-cigarette vape in East Kalimantan Province. Grend teori used in this study is marketing management, and other the-ories related to research variables.

This study was conducted on Vape Electronic Cigarette users in East Kalimantan Province, the population in this study is Vape Electronic Cigarette users in East Kalimantan Province. In this study there were 100 samples. Data collection using online questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using instrument test analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression with the SPSS program version 25.

The results showed that: 1). Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. 4). Lifestyle, price and promotion have a positive and significant effect together on purchasing decisions in using e-cigarette vape in East Kalimantan Province.

PENDAHULUAN

Pengguna *vape* di wilayah Kalimantan Timur di dominasi oleh anak muda terutama pria dilihat dari penelitian terdahulu oleh Diah Anyar M, dkk. (2023), mengenai pembelian *vape* di Provinsi Kalimantan Timur yang diperoleh dari 121 responden yang telah mengisi kuesioner, dimana diperoleh peminat terbanyak terdapat pada pria menghasilkan 93,1%, dan persentase wanita hanya 6,9%, dengan kisaran usia 21–30 tahun yang pada usia tersebut gemar menggunakan *vape*.

Gaya hidup menurut Paendong & Tielung (2016) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hal ini karena setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Gaya Hidup di Provinsi Kalimantan Timur, kebanyakan dilihat menggunakan *vape* terutama kaum remaja yang sering dilihat. Seperti di *cafe-cafe*, di lingkungan kampus, tidak jarang dilihat mahasiswa yang menggunakan *vape* mau itu perempuan ataupun laki-laki.

Harga menurut Agatha, (2018) adalah, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Harga *vape* yang diperjualkan di Kalimantan Timur memiliki masing-masing *tipe* harga, yang berbeda-beda tergantung jenis *vape* apa yang ingin digunakan. Salah satu tempat yang menjual produk *vape* berada di kota samarinda di jalan juanda, adalah harga termurah ada dikisaran 200 ribu dan termahal 10 juta.

Promosi menurut Sani dkk, (2022) adalah teknik menampilkan yang disebut dengan bauran iklan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu barang atau administrasi yang disajikan oleh organisasi.. Bauran periklanan memiliki komponen-komponen yang sangat persuasif dalam penawaran karena dapat memengaruhi minat pembeli dalam mengejar pilihan pembelian.

Promosi *vape* yang sering dilakukan adalah dengan cara pemasangan iklan menggunakan benner dipinggir jalan yang sering kita lihat terutama didepan mall, dan promosi menggunakan sosial media seperti, instagram, tiktok, dan facebook.

Keputusan pembelian menurut Iswanto & Suparman, (2021) adalah kegiatan pembeli untuk membeli atau tidak suatu barang. Pelanggan biasanya selalu mempertimbangkan promosi, harga, dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Salah satu cara yang digunakan oleh para produsen untuk mempengaruhi pembeli adalah dengan melakukan promosi.

Keputusan Pembelian merupakan tindakan akhir dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk, seperti halnya membeli *vape* ada beberapaa faktor yang mempengaruhi seperti gaya hidup, harga, dan promosi yang telah dijelaskan memiliki makna dengan mengarahkan konsumen secara individu dalam pertukaran informasi yang didapat dengan memberikan kelebihan dan kekurangannya pada rokok elektrik *vape* tersebut, selain hal itu, keputusan pembelian bisa dijadikan tolak ukur seseorang dengan melihat perilaku, pola pikir dan opini konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik *Vape* Di Kota Samarinda”. Tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di kota Samarinda, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di kota samarinda, dan untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di kota Samarinda, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pengguna rokok elektik *vape* di Kota Samarinda. Rentang penelitian September 2023 dengan kuesioner melalui *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field work research*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data jawaban kuisisioner diberi skor berdasarkan Skala Likert rentang 5 (lima) dengan skor dan dapat dilihat pada tabel. 1 dengan bobot sebagai berikut :

Tabel. 1 : Skor Skala Likert

Skor	Penilaian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, (2017:94)

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Merupakan kegiatan yang dimaksud untuk mendapatkan data – data sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dilakakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian terdahulu, dan bahan lainnya yang relavan dengan yang penulis gunakan dalam skripsi.

Populasi Dan Sampel

Menurut Soegiarto (2018:42): mendefinisikan bahwa populasi adalah individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Kalimantan Timur dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto (2018:42) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Menurut Frankel dan Wallen dalam Setiawan, dkk (2022:57) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas : “Menurut Misbahuddin (2013:303) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya”.

Uji Reliabilitas : “Menurut Misbahuddin (2013:298): reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : “Menurut Ghozali (2013:160): uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

Uji Multikolinieritas : “Menurut Priyatno, (2017:120): multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu)”.

Uji Heterokedastisitas : “Menurut Priyatno, (2017:133): dasar kriteria dalam pengambilan keputusannya, dapat dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Uji Autokorelasi : “Menurut Priyatno, (2017:123): autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi”.

Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin, (2013:159): uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = *Standart Error*

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178:) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji f (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik f digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji *goodness - fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel

independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (variabel *independent*) mempengaruhi variabel terkait (variabel *dependent*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,490		1,074	,286
	X1	,339	,057	,303	5,944	,000
	X2	,297	,088	,158	3,390	,001
	X3	,662	,063	,578	10,579	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi gaya hidup (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 526 + 0,339 X_1 + 0,297 X_2 + 0,662 X_3 + e$$

$$Y = 526 + 0,339 X_1 + 0,297 X_2 + 0,662 X_3 + e$$

Dimana:

$$X_1 : 0,339$$

$$X_2 : 0,297$$

$$X_3 : 0,662$$

$$a : 526$$

b_1, b_2, b_3 , : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : Error (kesalahan)

2. Uji t (Parsial)

Tabel 3 : Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,490		1,074	,286
	X1	,339	,057	,303	5,944	,000
	X2	,297	,088	,158	3,390	,001
	X3	,662	,063	,578	10,579	,000

a. Dependent Variable: Y1

Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh keputusan pembelian yang terdiri atas gaya hidup (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian

(Y) dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ (0,005) dan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,98498$

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) t_{hitung} 3,493 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y.

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) t_{hitung} 3,390 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98498 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) t_{hitung} 10,579 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98498 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

3. Uji f (Simultan)

Table 4 : Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1416,087	3	472,029	268,839	,000 ^b
	Residual	168,558	96	1,756		
	Total	1584,645	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 268,839 lebih besar dari f_{tabel} 2,69 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama pada variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Gaya hidup menjadi faktor utama dalam menggunakan *vape*. Dengan melihat kegiatan belanja yang dilakukan untuk menyenangkan diri sendiri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menggunakan *vape*, faktor keluarga yang menggunakan *vape*, juga menjadi pertimbangan dalam memutuskan menggunakan *vape*, dan pengaruh isu sosial yang dianggap bisa menurunkan gengsi jika tidak menggunakan *vape*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Harga yang ditawarkan terjangkau, dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Promosi yang melalui iklan-iklan, dan pemasaran langsung melalui kenalan atau hubungan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Pengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Artinya variabel gaya hidup, harga dan promosi, merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Artinya gaya hidup dengan melihat lingkungan sekitar pergaulan ataupun keluarga yang menggunakan rokok elektrik *vape* menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan rokok elektrik *vape*, sehingga hipotesis diterima.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan rokok elektrik *vape*, sehingga hipotesis diterima.
- c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Artinya promosi yang melalui iklan-iklan, dan melalui lingkungan pergaulan atau kenalan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan rokok elektrik *vape* dan dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan rokok elektrik *vape*, sehingga hipotesis diterima.
- d. Variabel gaya hidup, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda. Artinya semakin tinggi gaya hidup, semakin baik harga, dan promosi yang di dapat maka keputusan pembelian rokok elektrik *vape* akan ikut meningkat, sehingga hipotesis diterima.

2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan peneltian pada variabel gaya hidup, harga, dan promosi pada pengguna rokok elektrik *vape* di Kota Samarinda dapat diperhatikan agar mampu meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian dalam menggunakan rokok elektrik *vape*. Dengan melihat lingkungan dan pergaulan kehidupan sehari-hari sebagai gaya hidup, menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang ada, serta memperhatikan promosi yang diperlukan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas dan jumlah responden yang lebih mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.

REFERENCES

- Agatha, M. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Diah Ahyar M, Surahman, Amiril Azizah, Indra Setiawan, Queen Inggrid. 2023. “*Antecedents Of Purchase Decision Of Vape User in Samarinda*”. *Journal Departement of Businis Administration, Politeknik Negeri Samarinda*. 2(9), 2367
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multiveriete dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswanto, Z., & Suparman. 2021. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi Zaenal*”. *Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414.
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*”, Jakarta, Bumi Aksara.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. 2016. “*Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 3 87–395.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. 2022. “*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Setiawan Febry, Srie Wijaya Kesuma Dewi, Musafa. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung*”. *Jurnal Sains Manajemen*, 4 (1)1
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Indocamp.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.