

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA DHOGVAPE MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Universitas Islam Malang
Untuk Memenuhi salah satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana**



**OLEH
Septian Dwi Nurcahyono
NIM : 21701081373**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2024**

ABSTRAK

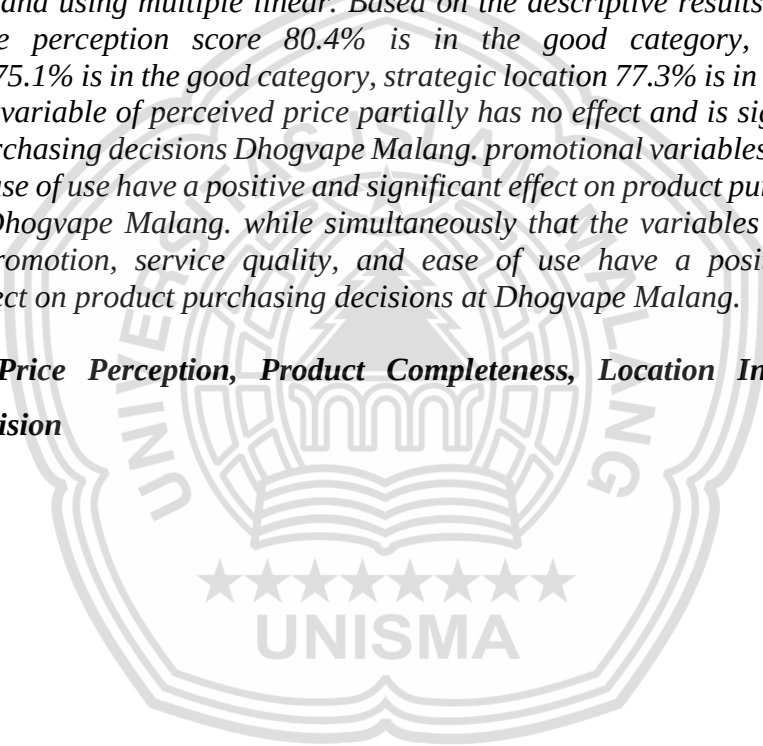
Berdasarkan informasi hasil riset 2024 bahwa Vapor merupakan kebutuhan dan gaya hidup yang berkembang pesat saat ini, namun dengan peningkatan yang luar biasa, banyaknya dari kalangan masyarakat yang merasa masih kurang salah satunya adalah kualitas pelayanan yang masih kurang diperhatikan oleh perusahaan dalam segi kualitas layanan yang belum memenuhi keputusan pembeli, masih adanya kendala dalam menangani konsumen dan promosi yang diberikan bersyarat. Fenomena yang sedang berkembang dimasyarakat saat ini adalah vapor pengganti rokok yang menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan riset ini dengan metode kuantitatif pada deskriptif dan kausal, serta banyak sampel dalam riset ini 100 responden. Pengumpulan data dengan angket serta menggunakan linear berganda. Berdasarkan hasil deskriptif bahwa variabel persepsi harga skor nilai 80.4% masuk kategori baik, kelengkapan produk nilai 75.1% masuk kategori baik, lokasi yang strategis 77.3% masuk kategori baik. Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dhogvape Malang. variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Dhogvape Malang. sedangkan secara simultan bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahn penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Dhogvape Malang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Pengaruh Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Based on information from 2024 research results that Vapor is a rapidly growing need and lifestyle today, but with an extraordinary increase, many people feel that one of them is the quality of service that is still lacking attention by companies in terms of service quality that has not fulfilled buyer decisions, there are still obstacles in handling consumers and promotions that are given conditionally. The phenomenon that is currently developing in society is vapor cigarette substitutes which have become a lifestyle for Indonesian people in meeting their needs. This research aims to determine the effect of perceived price, promotion, service quality, and ease of use on purchasing decisions. Researchers conducted this research with quantitative methods on descriptive and causal, and many samples in this study were 100 respondents. Collecting data with a questionnaire and using multiple linear. Based on the descriptive results that the variable price perception score 80.4% is in the good category, product completeness 75.1% is in the good category, strategic location 77.3% is in the good category. The variable of perceived price partially has no effect and is significant on product purchasing decisions Dhogvape Malang. promotional variables, service quality, and ease of use have a positive and significant effect on product purchasing decisions at Dhogvape Malang. while simultaneously that the variables of price perception, promotion, service quality, and ease of use have a positive and significant effect on product purchasing decisions at Dhogvape Malang.

Keywords : Price Perception, Product Completeness, Location Influence, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku merokok dalam kegiatan seseorang dapat dianggap sebagai fenomena. Meskipun dampak negatif merokok telah diketahui luas, jumlah perokok tidak menurun, melainkan justru meningkat, dan usia mulai merokok semakin muda (Kurniafitri, 2015). Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) mencakup produk Tembakau yang diproduksi dari daun tembakau selain sigaret, cerutu, rokok daun, dan tembakau iris, yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan selera konsumen. HPTL ini meliputi rokok elektrik (*vape*), produk tembakau yang dipanaskan (*heated tobacco product*), tembakau molasses, tembakau hirup (*snuff tobacco*), dan tembakau kunyah (*chewing tobacco*), dan lainnya. Semakin banyak perokok beralih ke *vape* karena dianggap sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok biasa. Menurut data dari vapemagz.co.id, pengguna rokok elektrik, yang termasuk dalam HPTL, melonjak menjadi 2,2 juta orang pada tahun 2020. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), angka ini mengalami peningkatan yang cukup besar dari 1,2 juta orang pada tahun 2018. Selain itu, kehadiran produk *vape* telah memunculkan tren "vaping" di berbagai kota di Indonesia (<http://www.kompasiana.com>). Akibatnya, bisnis *vape* kini menjadi industri yang berkembang sangat pesat.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menilai semua alternatif yang tersedia, sehingga muncul keinginan untuk membeli. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan setiap pengguna, atau ada banyak faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, termasuk gaya hidup, harga, dan kualitas layanan. *aya* hidup memiliki dampak pada tindakan individu yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan yang dibuat. Mengutip dari jurnal (Zahra & Anoraga, 2021) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Konsumen juga perlu mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan pembelian, karena mereka cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau. Harga merupakan sejumlah nilai (bentuk mata uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Purwanto, 2019). Selain memperhatikan gaya hidup dan harga, Kualitas pelayanan juga memiliki peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut, kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai seberapa besar perbedaan antara harapan dan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang.
- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang.
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang.
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan tertentu yang diharapkan dapat tercapai. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

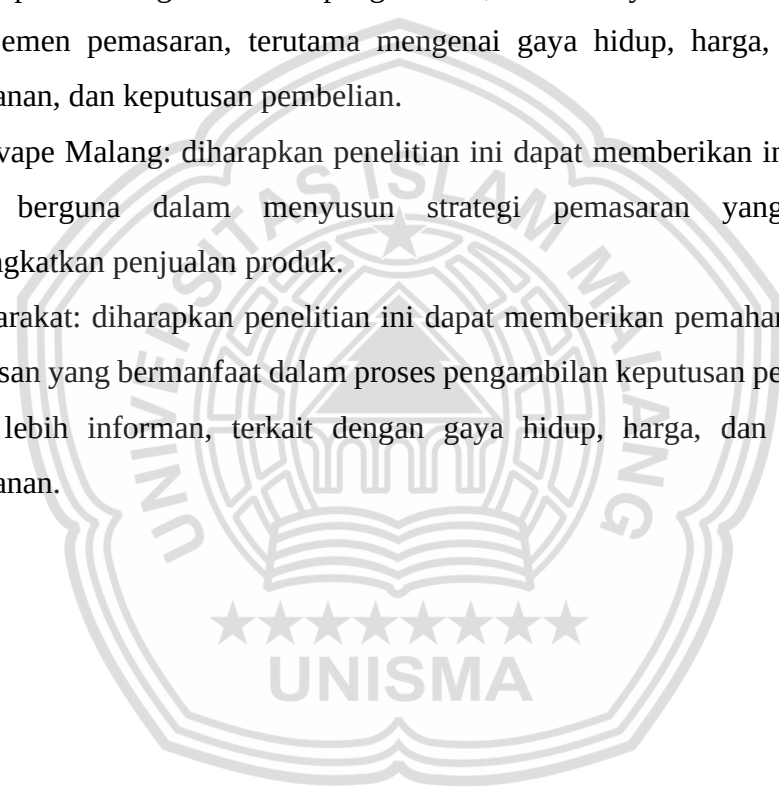
- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Dhogvape Malang.
- 2) Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Dhogvape Malang.
- 3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Dhogvape Malang.

- 4) Untuk mengetahui apakah gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Dhogvape Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup:

- 1) Peneliti: diharapkan penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam konteks profesional setelah menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
- 2) Akademisi: diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai gaya hidup, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
- 3) Dhogvape Malang: diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk.
- 4) Masyarakat: diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih informan, terkait dengan gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga, variabel kelengkapan produk, dan variabel lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Penelitian ini hanya dilakukan di Dhogvape, maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada Dhogvape.
- Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner oleh karena itu data yang diperoleh dan dikelola hanya berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan.
- Variabel bebas yang digunakan untuk meneliti yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 30% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang diterima 60% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang telah didapatkan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel harga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Dhogvape. Sehingga Dhogvape tetap harus bisa meningkatkan harga yang diberikan kepada para konsumen seperti yang diharapkan oleh mayoritas konsumen, disebabkan dengan harga yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di Dhogvape karena para konsumen merasa puas akan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang mereka nikmati.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kelengkapan produk diperoleh hasil bahwa berpengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kepada Dhogvap untuk terus mempertahankan dan meningkatkan beraneka ragam merek produk, serta juga dapat terus memberikan ketersediaan produk yang maksimal yang mempengaruhi kelengkapan produk kepada konsumen. Sehingga berdampak kepada para konsumen untuk dapat membuat terus datang kembali karena merasa puas akan yang mereka dapatkan di Dhogvape.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan dan indikator dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Azhari, A., Hairudinor, H., & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile Dan Accessories. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 36–51.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hasanati, M., Widjaje Srinata Wirasaid Umas, L. A. P., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35–41. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.26>
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2a), 9–16. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2a.16>

- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Octavera, S., & Rahadi, F. (2023). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 491–500. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.995>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

- Syafira, H., & Yulinda, A. T. Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 339–349. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3560>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>

