

**Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dhogvape Malang
(Studi Kasus Pada Dhogvape Store Malang)**

Septian Dwi Nurcahyono^{*)}

Budi Wahono^{)}**

Mohammad Rizal^{*)}**

Email : septiansab24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pembeli di Dhogvape Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dhogvape Malang.

Kata Kunci: *Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

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. 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. 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. Gaya hidup memiliki dampak pada tindakan individu yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan yang dibuat. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Dari sudut pandang konsumen atau pembeli, bauran pemasaran yang ditunjukkan oleh penjual dapat berpengaruh. seperti yang dikatakan oleh Robert Lauterborn yang berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :

1. Kebutuhan pelanggan (*Customer needs and wants*)

2. Biaya pelanggan (*Cost to the customer*)
3. Kemudahan (*Convience*)
4. Komunikasi (*Communication*)

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. 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.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dhogvape Malang”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Harga

(Kotler, Keller dan Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Hanaysha, Al Shaikh, dan Alzoubi 2021). Menurut (Madyan dan Tiarawati 2018) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. (Abdul Majid et al. 2015) menjelaskan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan menurut penulis bahwa harga merupakan sesuatu yang menjadi simbol dari kualitas yang akan diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa bagi masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan pengorbanan waktu, karena menunggu untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler, 2012) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut (Wahyudi, Rahayunianto, dan Farida 2022) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi. Menurut (Utami, 2010) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Dengan adanya kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya menarik minat beli pada konsumen, akan tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

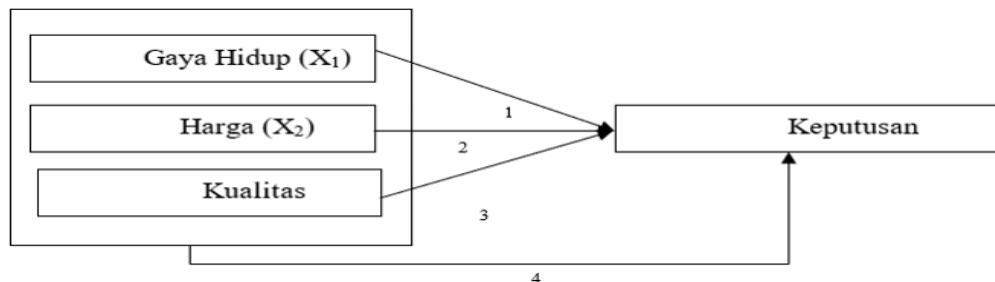
Lokasi

Menurut (Swastha, 2014) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut (Sunyoto, 2014) lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada keberhasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya

mencapai konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan yang memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online maka diperoleh data tentang banyaknya umur responden. Umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori seperti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	9	9.0	9.0	9.0
	20-25	59	59.0	59.0	68.0
	25-30	24	24.0	24.0	92.0
	30+	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden berada pada usia 18-20 tahun dengan persentase 9%, sebanyak 59 responden pada usia 20-25 tahun dengan persentase 59%, sebanyak 24 responden pada usia 25-30 tahun dengan persentase 24%, sebanyak 8 responden pada usia 30 tahun keatas dengan persentase 8%. Berdasarkan data tersebut, usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 59 responden dengan persentase 59%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel harga, kelengkapan produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan data pada perhitungan IBM SPSS diperoleh data validitas seperti dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harga	0,942	Valid
2.	Kelengkapan Produk	0,906	Valid
3.	Lokasi	0,869	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0.869	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2024

Semua variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten walaupun pengukuran tersebut dilakukan ulang. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dengan melihat *Coefficient Reliability* (koefisien reliabilitas). Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data dalam perhitungan IBM SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Harga	0.990	RELIABEL
X2	Kelengkapan produk	0.982	RELIABEL
X3	Lokasi	0.980	RELIABEL
Y	Keputusan pembelian	0.997	RELIABEL

Sumber data: Data penelitian, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat variabel harga mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.990 > 0.60$, variabel kelengkapan produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.982 > 0.60$, variabel lokasi mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.980 > 0.60$, variabel keputusan pembelian mempunyai nilai $0.997 > 0.60$. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa harga, kelengkapan produk, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki hasil yang reliabel.

Uji Hipotesis Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengambilan keputusan pada uji F adalah: jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima, dan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F (Analisis Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.463	3	29.154	15.143	<,001 ^b
	Residual	184.830	96	1.925		
	Total	272.293	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kelengkapan Porduk

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Interpretasi Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini: Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada perhitungan F_{hitung} diketahui $31.076 > F_{tabel} 2.70$ dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k; n - k)$$

Dimana

$$= k = \text{Jumlah Variabel bebas}$$

$$n = \text{Jumlah Responden}$$

$$= (3; 100-3)$$

$$= (3; 97)$$

$$= 2.70$$

Dimana dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Dhogvape Malang.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada uji dilakukan dengan pengukuran: jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka hipotesis ditolak. Atau apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Output Uji t (Analisis Secara Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.130	.656		36.801	<.001
	Harga	-.673	.118	-2.279	-5.704	<.001
	Kelengkapan Porduk	.548	.129	1.982	4.260	<.001
	Lokasi	.142	.136	.506	1.043	.299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Interpretasi hasil Uji t (Uji Parsial):

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang telah dilakukandidapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

1) Variabel harga (X_1), mempunyai nilai $\text{sig} 0.001 < \alpha 0,05$. Artinya harga (X_1) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Variabel kelengkapan produk (X_2) mempunyai nilai $\text{sig } 0.001 < \alpha 0,05$. Artinya variabel kelengkapan produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel lokasi (X_3) mempunyai nilai $\text{sig } 0.299 > \alpha 0,05$. Artinya variabel lokasi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel harga (X_1), kelengkapan produk (X_2) lokasi (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.300	1.38756
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk				
b. Dependent Variable: Y3				

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Dari data pada tabel 6 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.300 atau 30 %. Artinya semua pengaruh variabel bebas: harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 30 % dan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

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

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

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Dhogvape Malang, maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada Dhogvape Malang.
- b. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner oleh karena itu data yang diperoleh dan dikelola hanya berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan.
- c. Variabel bebas yang digunakan untuk meneliti yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 30% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang diterima 70% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

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 dapat:

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

Referensi

- Abdul Majid, Jamaliah et al. 2015. "Strategi Penetapan Harga." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 16(2): 39–55.
- Hanaysha, Jalal Rajeh, Mohammed Emad Al Shaikh, and Haitham M. Alzoubi. 2021. "Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 12(6): 56–72.
- Madyan, Indah Siti, and Monika Tiarawati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6(2): 98.
- Wahyudi, Dedy, Arry Rahayunianto, and Farida Farida. 2022. "Pengaruh Ketrampilan Menjual Dan Kelengkapan Produk Terhadap Omzet Penjualan Tanaman Hias." *Management and Accounting Expose* 5(1): 35–47.

Septian Dwi Nurcahyono *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma