

**FAKTOR DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIQUID VAPOR MEREK FOOM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Dita Aprelia Anggraeni

19110058

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Dita Aprelia Anggraeni
NIM : 19110058
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor Determinasi Keputusan Pembelian Liquid
Vapor Merek Foom
(Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah).
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 11 April 2023

Pembimbing,

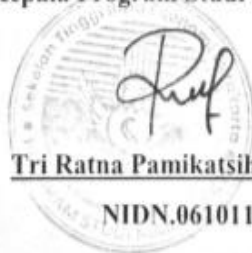


Dr. Ginajar Rahmawan, S.E., M.M., M.H., R.P.P.

NIDN.0629038303

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.,E., M.B.A

NIDN.0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dita Aprelia Anggraeni
NIM : 19110058
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor Determinasi Keputusan Pembelian Liquid Vapor Merek Foom
(Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah).

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Dr. Ginajar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

(.....) (.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

FAKTOR DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID VAPOR MEREK FOOM

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Maret 2023
Yang Membuat Pernyataan



Dita Aprelia Anggraeni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh
selain apa yang telah diusahakannya”

(jalaluddin rumi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi yaitu bapak Slamet Sajimin dan ibu Kasmirah.
2. Adik, sahabat dan teman saya.
3. Setelah perjuangan yang berat saat menempuh skripsi ini, saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada saya sendiri.
4. Almamater STIE Surakarta.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Faktor Determinasi Keputusan Pembelian Liquid Vapor Merek Foom”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
7. Adik dan kakak saya yang sudah mendukung dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan teman teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap hasil skripsi ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Sukoharjo, Maret 2023

Dita Aprelia Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
A.Latar Belakang	15
B.Rumusan Masalah.....	20
C.Tujuan Penelitian.....	20
D.Manfaat Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A.Teori Yang Relavan.....	22
B.Penelitian Terdahulu.....	29
C.Kerangka Pikir.....	32
D.Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A.Objek Penelitian.....	35
B.Tempat Dan Waktu.....	35
C.Jenis Dan Metode Penelitian.....	35
D.Sumber Data Penelitian.....	36
E.Populasi Dan Sampel.....	37

F.Teknik Pengumpulan Data.....	39
G.Definisi Operasional.....	39
H.Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A.Identitas Responden.....	47
B.Analisis Data.....	49
C.Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	60
A.Kesimpulan.....	60
B.Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2 Definisi Operasional	40
Tabel 3 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4 Usia Responden.....	47
Tabel 5 Pekerjaan Responden	48
Tabel 6 Uji Validitas	49
Tabel 7 Uji Reliabilitas	50
Tabel 8 Uji Normalitas.....	51
Tabel 9 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 12 Hasil Uji Parsial(Uji T).....	55
Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rata-rata Pengeluaran Perkapita per Bulan Maret 2020	15
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuisioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Nama : Dita Aprelia Anggraeni

Nim :19110058

Judul : Faktor Determinasi Pembelian *Liquid Vapor Foom*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *liquid vapor foom* di Provinsi Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau pengguna *liquid vapor foom* di Provinsi Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan rumus *lemeshow* diperoleh 166 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *link google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *liquid vapor foom* di Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Dita Aprelia Anggraeni

Nim :19110058

Title : The determining factor for purchasing liquid vapor foam

This study aims to determine the factors that influence the purchasing decision of liquid vapor foam in Central Java Province. The type of research used in this study is causal with a quantitative approach. The population used in this study were buyers or users of liquid vapor foam in Central Java Province. The sampling method uses the lemeshow formula. Based on the lemeshow formula, 166 respondents were obtained. In this study using primary data using a questionnaire that is distributed link google form. Data analysis used in this study used validity tests, realibility tests, classic assumption tests and hypothesis testing and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 21 program. The results of this study indicate that lifestyle, motivation and consumer perceptions have a significant effect on purchasing decisions for liquid vapor foam in Central Java Province.

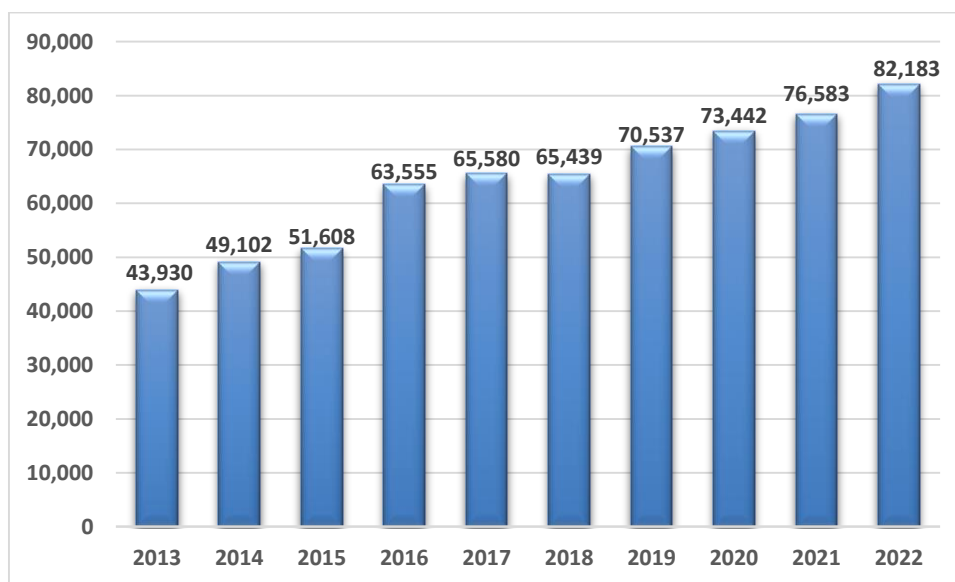
Keywords: Lifestyle, Motivation, Consumer Perceptions , Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rokok masih menjadi konsumsi utama masyarakat di Indonesia dari tahun ketahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) rata-rata pengeluaran per kapita di Indonesia untuk tembakau mencapai Rp 82.183 kapita per bulan pada Maret 2022. Konsumsi rokok tersebut naik 7,3% dari Rp. 76.583 per kapita per bulan Maret 2021. Selain itu, pengeluaran rokok merupakan yang tertinggi kedua diantara kelompok pengeluaran lainnya.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Gambar 1. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Di Indonesia per Bulan Maret 2020

Berdasarkan hasil survei Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan pada bulan Juli 2022, selama 10 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang. Yang mana pada tahun 2011 lalu, jumlah perokok sekitar 60,3 juta orang kemudian bertambah menjadi 69,1 juta perokok pada tahun 2021 (Kemenkes RI, 2022). Rokok berkontribusi besar dalam penerimaan kas negara melalui cukai dengan menyumbangkan 97% dari total penerimaan cukai.

Pengeluaran untuk rokok masih menjadi prioritas masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan paradigma masyarakat beranggapan bahwa rokok bukan hanya menjadi suatu kebutuhan, akan tetapi dengan merokok dapat memberikan nuansa yang menarik dan positif, oleh karena itu masyarakat Indonesia banyak yang menikmati rokok tembakau maupun rokok konvensional sebagai kebutuhan mereka.

Bertambahnya jumlah para perokok setiap tahunnya, menyebabkan industri-industri lain terutama pada industri elektronik semakin bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam mengembangkan produknya agar dapat memasuki pasar rokok, termasuk mengembangkan rokok elektrik (*e-cigarettes*) atau lebih dikenal dengan *vaporizer*. *Vaporizer* dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaannya dan secara umum *vaporizer* terdiri dari 3 bagian yaitu *battery* (bagian yang berisi baterai), *atomizer* (bagian yang akan memanaskan dan menguapkan larutan nikotin) dan *cartridge* (berisi larutan nikotin).

Penggunaan rokok elektrik atau *vapor* di Indonesia juga semakin meningkat, terbukti dengan adanya peningkatan transaksi yang terus menerus pada industri ini. Merujuk pada data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), yang hingga saat ini pengguna vape di Indonesia diperkirakan mencapai 2,2 juta pengguna dan 5000 penjual vape di seluruh Indonesia.

PT Foom Lab Global merupakan salah satu perusahaan yang kemudian meluncurkan Rokok Elektrik Sistem Terbuka (*open system*). PT Foom Lab Global telah berdiri sejak bulan November 2019, dengan jalur distribusi di berbagai distributor resmi, *retailers* dan Alfamart. PT Foom Lab Global juga ingin meningkatkan kualitas hidup perokok dewasa di Indonesia dengan memiliki kebebasan dalam mengonsumsi nikotin dan lebih bertanggungjawab dalam kehidupan mereka. Foom juga menawarkan pilihan *liquid vapor* yang beragam dengan rasa unik yang disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan permintaan produk Foom yang kian tinggi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya peningkatan volume permintaan dan pembelian dari *liquid vapor* foom.

Perilaku pengguna *vaporizer* merupakan perilaku yang tidak muncul dengan sendirinya, terdapat serangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Faktor yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari pengetahuan, sikap, motivasi, persepsi dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal mampu dipengaruhi dari kelompok referensi, media, dan lain-lain (Engel et,al,1994). Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen.

Gaya hidup yang menjadi salah satu indikator penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, tentang bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan,2011). Gaya hidup ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas,minat dan opininya (Kotler & Keller, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dalam gaya hidup terdapat profil psikografis yang dapat dianggap sebagai gabungan dari berbagai aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*). Faktor *internal* meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri dan persepsi. Adapun juga faktor eksternalnya yaitu meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi. Motivasi adalah hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi

membeli barang atau jasa (Siswanto Sutojo, 2010). Dalam motivasi terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah keputusan pembelian lebih dominan dalam proses membeli produk dibandingkan dengan perasaannya. Sedangkan motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan (*feeling*) yang mendorong untuk memutuskan membeli produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) stimulus atau rangsangan terhadap pembelian yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam seseorang, dimana rangsangan tersebut terjadi karenanya adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan adanya rasa berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2015,) motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial dan pribadi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lain juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan koheren tentang dunia. Dapat digambarkan sebagai “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita”. Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama dalam kondisi yang jelas sama tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan inilah yang merupakan proses individu

tersebut dalam menentukan keputusan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor manfaat, kepercayaan, efikasi diri, kemudahan penggunaan dan keamanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIQUID VAPOR* MEREK FOOM”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom?
2. Apakah variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom?
3. Apakah variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom.

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *liquid vapor* merek Foom.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis untuk berpikir secara sistematis dan kritis dalam menghadapi masalah yang terjadi khususnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *vaporizer* di Jawa Tengah.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *vaporizer* di Jawa Tengah.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
4. Sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun strategi pemasaran khususnya bagi toko *vaporizer* di Jawa Tengah untuk menciptakan keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini telah diimplementasikan oleh toko *vaporizer* di Jawa Tengah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup digambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia.

Menurut Laksono dan Iskandar (2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Selain penjelasan diatas menurut Mandey (2009), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- a. Kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

- b. Minat (*interest*) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalamanggapi isu-isu global dan lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

- a. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
- b. Minat (*Interest*), faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Pendapat (*Opinion*), yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Menurut Luthfianto dan Suprihhadi (2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

- a. Rasa penasaran ingin mengkonsumsi.
- b. Mudah membuat keputusan untuk mengkonsumsi.

- c. Mudah membelanjakan pendapat dalam jumlah tertentu.

2. Motivasi

Menurut Handoko (2001) Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. “Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak”. Menurut Kotler (2001) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Menurut Wells dan Prensky (2006), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Menurut pandangan Tanata (2013) motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

- a. Kebutuhan dasar untuk aktualisasi diri
- b. Kebutuhan dasar untuk pencitraan
- c. Kebutuhan dasar untuk investasi

Menurut pandangan Fredereca dan Chairy dalam Merna M. M. Tompunu (2014) motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
- c. Dorongan untuk menunjang penampilan
- d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.
- e. Dorongan kegemaran akan produk

Menurut (Setiadi, 2013) motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar memiliki dua indikator, yaitu :

- a. Motivasi yang berdasarkan rasional
- b. Motivasi yang berdasarkan emosional

3. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) persepsi merupakan rangkaian cara individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli atau rangsangan. Persepsi juga memiliki implikasi strategis bagi pemasar karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan. Berdasarkan konsep tersebut menyatakan bahwa persepsi seseorang berpengaruh dalam

pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana cara pemasar di dalam menentukan strategi penjualan mereka.

Menurut (Hakim, 2005) Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu , sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Kata persepsi berasal dari “*perception*” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu. Menurut (Stephen Robbin, 2003) Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda.

Menurut Machfoedz (2011) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”. Sedangkan menurut Tan (2011) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Menurut pandangan Yurindera (2020) persepsi konsumen memiliki indikator, yaitu:

- a. Pemahaman terhadap manfaat produk
- b. Pemahaman tentang variasi tipe produk
- c. Pemahaman tentang popularitas merek produk
- d. Pemahaman tentang keistimewaan produk
- e. Pemahaman tentang kegunaan produk

Menurut pandangan Siringoringo, Dharmmesta, dan Sugiharto (2009) dalam penelitiannya bahwa persepsi konsumen memiliki tiga indikator, yaitu:

- a. Persepsi akan harga barang yang dijual dalam toko ritel
- b. Persepsi akan mutu barang yang dijual
- c. Persepsi akan kelengkapan barang yang tersedia di toko ritel

Menurut Adler & Rodman, (2010) dalam penelitiannya bahwa persepsi konsumen memiliki tiga indikator, yaitu:

- a. Seleksi (selection).
- b. Organisasi (organization).
- c. Interpretasi (interpretation)

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) definisi keputusan konsumen adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Menurut Uddin et all (2018) keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yaitu:

- a. Kemantapan atas keputusan membeli
- b. Cepat dalam memutuskan
- c. Yakin keputusan yang tepat

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yaitu :

- a. Timbul keinginan terhadap suatu produk
- b. Adanya kebutuhan akan suatu produk
- c. Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

Menurut (Kotler 2011) terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada oranglain
- e. Melakukan pembelian ulang

Menurut Thomson (2013) terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

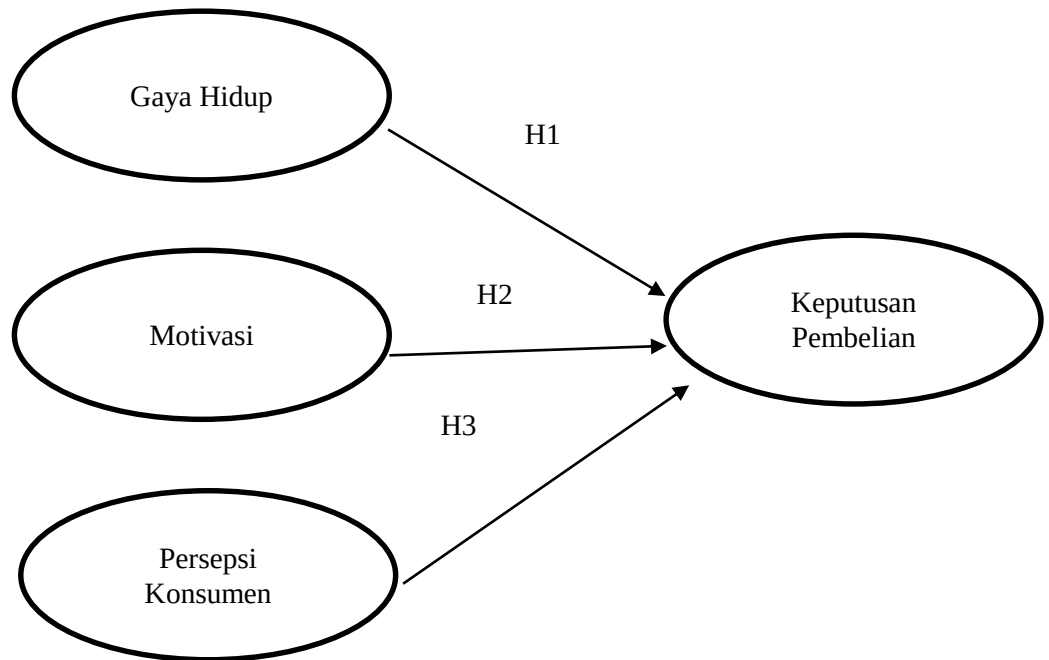
Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai gaya hidup, motivasi, dan persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengetahui implikasi dari penggunaan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan dimensi gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Winingsih (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	Harga Promosi Gaya hidup	harga berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian.
2	Luthfianto (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea	Kualitas layanan Gaya hidup	Secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rosandi dan Nurlatifah (2022)	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besar	Motivasi konsumen	Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Shiratina dan Afiatun (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada Cv. Sinar Agung)	Persepsi konsumen Motivasi konsumen	Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	Adhitaman (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Di banyuwangi	Citra merek Kualitas produk Harga Gaya hidup	Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan; Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan; Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

				pembelian produk Sarden Bantan; Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.
6	Prabowo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Goldbrick Temanggung	Kualitas produk Promosi Motivasi pembelian Gaya hidup	kualitas produk, promosi dan motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro goldbrick Temanggung. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.
7	Kusumo (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Vaporizer (Studi Pada Malang Vapers Community)	Gaya hidup Kelompok preferensi	gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian vapor, sedangkan untuk kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian vapor.
8	Fadhila et all (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing	Sikap konsumen Persepsi konsumen	sikap konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (gaya hidup, motivasi, dan persepsi konsumen) dari variabel terikat (keputusan pembelian), maka didapatkan model hipotesis yang digunakan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Winingsih (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup atau pola hidup seseorang mempengaruhi secara positif dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kusumo (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prabowo (2020) menyimpulkan bahwa motivasi pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menurut Shiratina dan Afiatun (2017) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhila et all (2020) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menurut Shiratina dan Afiatun (2017) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *liquid vapor* merek foom maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *liquid vapor* merek foom di Jawa Tengah.
2. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *liquid vapor* merek foom di Jawa Tengah.
3. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *liquid vapor* merek foom di Jawa Tengah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi para penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian dengan menggunakan metode probabilitas sampling atau metode yang berbeda dengan penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen menghasilkan nilai koefisien

determinasi (adjusted R square) sebesar 79,5% untuk keputusan pembelian. Artinya ada 20,5% variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan oleh penulis agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).
- Adler & Rodman. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1): 1-10.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). *Analisis Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online*. Jurnal Dimensi, 9(3), 412-421.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan*. SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 8(1), 53-60
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yoyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga:Jakarta
- Kusumo, M. M. A. S. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Vaporizer (Studi Pada Malang Vapers Community)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). *Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(2).
- Machfoedz 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1): 1-10.
- Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1
- Merna M. M. Tompunu. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014
- Pahesti, A. D. L., & Rahmawan, G. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Masa Pandemi*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(06), 83-97.
- Prabowo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Goldbrick Temanggung* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah

- Maglang).
- Priadana, H. Moh. Sidik, Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Primarianto, A., Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. (2018). *Pengaruh Motivasi, Marketing Mix dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 4(3), 454-454.
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa*. Jurnal Tambora, 6(2), 59-65.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shanti, M. & Hendrawan, D., 2016. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(2).
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut*. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 7(1), 89-108.
- Siringoringo, Hotniar, Basu Swastha Dharmmesta dan Toto Sugiharto. 2009. *Model Pengaruh Persepsi akan Toko Ritel Modern pada Pengalaman Berbelanja*. Ejournal Gunadarma. 1 (1) : 1-11.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014 . *Metode penelitian bisnis*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development)*, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunjoyo et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Tanata F. 2013. *Pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus perumahan poris paradise eksklusif tangerang)*. *Jurnal Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Binus University*.
- Thomson. (2013). *analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian*.
- Winingsih, A. N., & Triyonowati, T. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(8).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di*

Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).
ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 90-105.

Yurindera, N. (2020). *Pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi.* Jurnal manajemen bisnis, 23(3), 10.

<https://bps.go.id> Diakses pada 10 Juni 2023

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/warga-ri-habiskan-rp82183-per-bulan-untuk-rokok-pada-2022> Diakses pada 10 Juni 2023

<https://www.kemkes.go.id/article/view/22060200005/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir.html> Diakses pada 11 November 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisoner Penelitian

FAKTOR DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

LIQUID VAPOR FOOM

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Dita Aprelia Anggraeni dari program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penelitian ini berjudul " Faktor Determinasi Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Foom*"

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiannya. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara objektif. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum, Wr.Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : • Laki-laki • Perempuan

3. Usia : 17-22 tahun 29-34 tahun > 40 tahun
23-28 thn 35-40 tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Wirausaha
- Lainnya

5. Daerah Domisili :

6. Apakah Anda pernah melakukan pembelian liquid
vapor merek foom :

- Ya
- Tidak

Petunjuk:

Saudara/i dimohon untuk memilih jawaban sesuai dengan keadaan anda saat ini secara objektif dengan memilih kolom yang tersedia. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai skala sebagai berikut :

STS :Sangat Tidak Setuju

TS :Tidak Setuju

S :Setuju

SS :Sangat Setuju

SSS :Sangat Setuju Sekali

Variabel Gaya Hidup (X1)

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
Aktivitas						
1	Saya bekerja salah satunya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yaitu membeli vapor jenis terbaru					
2	Saya selalu <i>update / searching</i> harga dan jenis vapor di indonesia					
Interst (Minat)						
1	Saya merasa senang dengan menggunakan jenis vapor yang saya gunakan saat ini					
2	Saya tertarik membeli vapor untuk memenuhi kebutuhan					
Opini						
1	Menurut saya dengan menggunakan vapor dapat menambah kepercayaan diri saya					
2	Menurut saya kemasan liquid vapor foom sangat modern dan lebih efisien untuk dibawa kemana-mana					

Variabel Motivasi (X2)

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
Dorongan kebutuhan akan memiliki produk						
1	Saya terdorong untuk melakukan pembelian vapor karena kebutuhan sekunder saya					
2	Saya terdorong untuk melakukan pembelian apabila ada jenis vapor yang menarik/unik					
Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk						
1	Saya terdorong untuk melakukan pembelian secara ulang liquid vapor foom karena kebutuhan pribadi saya					
2	Saya terdorong untuk melakukan pembelian liquid vapor foom lebih dari satu jenis					
Dorongan untuk menunjang penampilan						
1	Saya terdorong melakukan pembelian vapor untuk menunjang penampilan saya					

2	Saya terdorong melakukan pembelian produk vapor foom terbaru agar terlihat mengikuti trend					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel Persepsi Konsumen (X3)

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
Pemahaman terhadap manfaat produk						
1	Saya mendapatkan manfaat yang lebih efisien dengan menggunakan vapor					
2	Saya lebih hemat uang ketika menggunakan vapor daripada rokok tembakau					
Pemahaman tentang variasi tipe produk						
1	Saya memiliki banyak pilihan desain kemasan dalam melakukan pembelian vapor foom					
2	Saya memiliki banyak pilihan rasa dalam melakukan pembelian liquid vapor foom					
Pemahaman tentang popularitas						
1	Saya menganggap menggunakan vapor dengan desain yang ergonomis sedang trend saat ini					
2	Saya menggunakan vapor karena sedang trend pada masa kini					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
Pemenuhan kebutuhan						
1	Saya memutuskan membeli produk liquid vapor foom karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Untuk memenuhi kebutuhan saya dalam mengkonsumsi vapor, saya memutuskan memilih liquid vapor foom karena berkualitas					
Keinginan untuk menggunakan produk						
1	Saya memutuskan melakukan pembelian produk liquid vapor foom karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
2	Saya memutuskan melakukan pembelian produk liquid vapor foom karena sesuai dengan anggaran yang saya punya					

Adanya rekomendasi untuk menggunakan produk						
1	Saya tertarik membeli produk liquid vapor foam setelah melihat konsumen lain membelinya					
2	Saya memutuskan melakukan pembelian produk liquid vapor foam berdasarkan rekomendasi dari orang lain					