

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
VAPE DI OMAH VAPOR STORE**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta**

Oleh :

MUCHAMMAT YAZID RISQI YUNianto

NIM. 18.11.0057

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
VAPE DI OMAH VAPOR STORE**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta**

Oleh :

MUCHAMMAT YAZID RISQI YUNianto

NIM. 18.11.0057

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muchammad Yazid Risqi Yunianto
Nim : 18110057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vape Di
Omah Vapor Store

Disetujui dan Disahkan

Hari : Jumat

Tanggal : 23 September 2022

Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui

Kepala Program Studi



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

MANAJEMEN

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muchammat Yazid Risqi Yunianto
NIM : 18110057
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Keputusan Pembelian Vape Di Omah Vapor Store

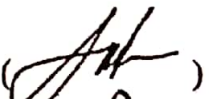
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 8 November 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Anggota : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M.

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



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

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DIOMAH VAPOR STORE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 menyain atau meniru tulisan oranglain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tingi batal saya terima.

Surakarta, 23 September 2022



Memberi Pernyataan

Muchammat Yazid Risqi Yunianto

MOTTO

“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu.” (Q.S Al-Hadid: 20)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” (Q.S Al-Baqarah:286)

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik” (Ali bin Abi thalib)

“Aku tidak tau kunci sukses, tapi kunci kegagalan adalah berusaha menyenangkan semua orang” (Sean Covey)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa serta bagian dari ibadahku kepada Allah SWT. Satu satunya tempat kami menyembah dan meminta pertolongan. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A. selaku Kepala Program studi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Ari Susanti, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik penulis.
5. Bapak Ibu Dosen S1 Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Pimpinan dan seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam penelitian ini.
7. Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan doa dan dukungan tiada hentinya.
8. Agista Fadhila Sari yang selalu memberikan motivasi, semangat dan membantu penulis dalam mengerjakan Skripsi.
9. Rekan-rekan SFA Steak & Resto Klodran yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Pelanggan setia Omah Vapor Store yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Teman-Teman seperjuangan ku kelas Manajemen B angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amiin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Omah Vapor Store”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A. selaku Kepala Program studi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Ari Susanti, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik penulis.
5. Kedua orang tua ku bapak Kasno dan ibu Sunarti yang telah memberikan kasih sayag, doa, dukungan, serta motivasi baik secara moril maupun materi untuk menjadi orang yang bahagia dunia dan akhirat.
6. Kakakku Endang Puji Astuti yang telah memberikan motivasi serta kasih sayang tiada hentinya.
7. Adikku Desi Tri Retnosari yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi penulis.
8. Teman-teman S1 Manajemen B/R1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dalam menempuh pendidikan di kampus ini.

9. Almamater tercinta STIE Surakarta.

Dan semua pihak yang telah mendukung saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 23 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	7

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang relevan	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Gaya Hidup.....	10
3. Promosi	10
4. Kualitas Pelayanan	12
B. Penelitian terdahulu	14
C. Kerangka pikir	16
D. Hipotesis penelitian	16
1. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	16
2. Promosi terhadap keputusan pembelian	17
3. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	17
4. Gaya hidup, Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	18

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian	19
B. Tempat dan waktu penelitian	19
C. Sumber data penelitian	20
D. Teknik pengumpulan data	21
E. Variabel penelitian	22
F. Teknik Analisis Data	27

1. Uji Instrument Data	27
2. Uji Asumsi Klasik	28
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	29
4. Uji Hipotesis	30

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	32
1. Karakteristik berdasarkan Usia.....	33
2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	34
3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan	34
4. Karakteristik berdasarkan penghasilan.....	34
B. Analisis Data	36
1. Uji Instrumen Data	36
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis	47
C. Pembahasan	52
1. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian	52
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian	52
3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	53

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	55
-------------------	----

B. Saran.....	55
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2 Indikator dan Item kuesioner	24
Tabel 3 Penilaian Skala Likert	26
Tabel 4 Penyebaran Kuesioner.....	32
Tabel 5 Usia	33
Tabel 6 Jenis Kelamin.....	34
Tabel 7 Status Pekerjaan,	34
Tabel 8 Penghasilan per bulan.....	35
Tabel 9 Uji Reliabilitas	36
Tabel 10 Uji Validitas	38
Tabel 11 Uji Nonparametric.....	40
Tabel 12 Uji Multikolinearitas	41
Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 14 Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 15 Uji F	48
Tabel 16 Uji t	49
Tabel 17 Koefisien Deteminasi (Uji Adjusted R ²).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan	8
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Identitas Responden

Lampiran 4 : Karakteristik tanggapan responden

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

ABSTRAK

Muchammat Yazid Risqi Yunianto. 18110057. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Omah Vapor Store.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nya. Melalui gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memberikan dampak positif kepada konsumen melalui memberikan gaya hidup yang modern, memberikan promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang prima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen omah vapor store dengan kriteria pengguna vape. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,305 > 0,05$. Untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbaikan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muchammat Yazid Risqi Yunianto. 18110057. Effect Lifestyle, Promotion, and Service Quality For it Purchase Decision Vape in Omah Vapor Store.

Purchasing decisions are an approach to solving problems in human activities to buy goods or services to fulfill their wants and needs. Through lifestyle, promotion, and quality of service can be achieved by providing a positive impact on consumers through providing a modern lifestyle, providing attractive promotions and excellent service quality. This study aims to determine the effect of lifestyle, promotion, and service quality on decisions purchase. This study uses a quantitative approach that presents the results in the form of numbers. The population in this study were consumers of the Omah vapor store with the criteria of vaping users. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 97 respondents. The results of this study is lifestyle has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. promotion has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality does not have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of $0.305 > 0.05$. For this reason, it is hoped that the results of this study can be used as a source of information and improvement materials for how companies can improve purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Service Quality and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, CO (Karbonmonoksida) dan *tar* akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkat dan detak jantung bertambah cepat, menstimulasi penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan bronchitis kronis (Komalasari dan Helmi, 2000:78).

Tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang '*fenomenal*'. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi semakin meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda (Kurniafitri, 2015:83). Perilaku merokok saat ini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan. Perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan factor-faktor dalam diri juga disebabkan oleh factor lingkungan seperti teman dan ingin dianggap sebagai bagian dari komunitas (Lestari dkk, 2013).

Perkembangan rokok elektrik di Indonesia sudah berkembang pesat dan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, pengguna rokok elektrik dari tahun ke tahun pun meningkat dengan pesat. Menurut data dari APVI atau Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia, pengguna rokok elektrik pada tahun 2017 sebanyak 900.000 pengguna, pada tahun 2018 pengguna rokok elektrik bertambah hingga 1,2 juta orang. Penelitian dikemukakan oleh Pejabat Eksekutif Public Health England yaitu Duncan Selbie menjelaskan bahwa rokok elektrik lebih aman 95 persen dibanding rokok konvensional. Penelitian ini dikemukakan oleh PHE. Menurut Duncan Selbie mengemukakan bahwa rokok elektrik lebih aman 95% dari rokok konvensional dan menurut penelitiannya rokok elektrik dapat membantu konsumen rokok konvensional untuk berhenti. (<https://news.detik.com/berita/d-4899040/peneliti-who-nyatakan-rokokelektrik-95-lebih-aman-dari-rokok-biasa>). Dr drg Amaliya Msc PhD Peneliti Yayasan Pemerhati Kesehatan Publik (YPKP) menjawab keraguan ini, menurut beliau, yang membahayakan dari asap rokok adalah kandungan tar ketika dihirup tubuh melalui proses pembakaran, semua proses pembakaran menghasilkan zat tar (<https://www.suara.com/health/2019/04/09>).

Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau, vaping dipromosikan lebih aman untuk kesehatan. Selain itu rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, Vaping dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya

dengan menggunakan vaping ini (<http://jakartavenue.com>). Dipercaya bahwa vape dapat menggantikan kebiasaan merokok yang tidak sehat dan berbahaya. Meskipun juga tidak bisa dikatakan nge-vape itu baik dan sehat, banyak yang menganggap minimal mengurangi risiko bahaya dari merokok, karena cairan vape tidak mengandung tar dan juga setelah menghisap vape dapat menghilangkan hasrat untuk merokok bahkan merokok jadi tidak enak hingga akhirnya berhenti merokok.

Rokok vape pada dasarnya memiliki banyak jenis, berbagai bentuk dan ukuran. Contohnya bentuk pen, portable, jam tangan dan sebagainya. Selain itu cecair di dalam tabung ini mengandung nikotin, gliserin serta penambah rasa seperti rasa buah buahan. Beberapa rokok elektrik memiliki baterai dan cartridge yang dapat diisi secara berulang ulang. Terdapat juga gliserin yang berfungsi menghasilkan uap air. Menghisap gliserin dapat menyebabkan iritasi saluran pernapasan sedangkan rasa di vape menyebabkan ketagihan buat pengguna.

Omah vapor store adalah sebuah toko rokok elektrik yang biasa disebut vape, mengapa disebut rokok elektrik karena dalam hal ini tidak memerlukan api melainkan panas yang dihasilkan melalui listrik. Dalam vape terdapat bagian-bagian penting diantaranya, atomizer, mod, liquid dan baterai. Pada toko omah vapor store menjual peralatan yang di butuhkan pada rokok elektrik seperti, kapas, coil, baterai, atomizer liquid serta alat pendukung dalam rokok elektrik. Soal harga toko tidak berbeda jauh pada toko lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2000:62). kebudayaan, kelas social, kelompok simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Feri, 2010). Produk persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Yoga,2012). harga, gaya hidup dan kelompok referensi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Fatharani,2013).

Gaya hidup merupakan salah satu bagian yang beriringan dengan era modernisasi. Gaya hidup modern sudah menjamur di seluruh kalangan masyarakat. Merokok merupakan salah satu gaya hidup kalangan anak muda. Berkaitan dengan perkembangan jaman yang semakin modern serta naiknya harga rokok konvensional menyebabkan penggunaan vapor (rokok elektrik) semakin tinggi kalangan anak muda. Adanya perilaku merokok sebagian dari gaya hidup kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik biasa disebut vape. Saat ini adanya produk vape menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “vaping” (<http://www.kompasiana.com>). Nama vaping sendiri berasal dari kata vapor yang berarti uap. Cara kerja vapour sendiri adalah mengubah uap menjadi menyerupai asap seperti merokok. Meskipun menuai pro kontra, vaping semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat terutama di kalangan muda karena vaping sendiri disebut sebagai alternative merokok yang lebih sehat.

Promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi penjualan antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya. Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli. (Babin dan Setyo, 2019)

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. (Assegaf , 2009).

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Omah Vapor Store

II. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape pada omah vapor store
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape pada omah vapor store
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape pada omah vapor store

4. Apakah gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian vape pada omah vapor store

III. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian vape di omah vapor store
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian vape di omah vapor store
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian vape di omah vapor store
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian vape di omah vapor store

IV. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi peneliti : penelitian ini dapat memperdalam ilmu, pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai bahwa Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta dapat memiliki kerangka pikir yang sistematis dalam melakukan penelitian.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya : penelitian ini menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian vape

2. Manfaat praktis

- a. Bagi tempat penelitian: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai pentingnya Gaya hidup, Promosi, dan kualitas pelayanan untuk menunjang peningkatan angka penjualan vape di omah vapor store
- b. Bagi Masyarakat : Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian vape karena semakin banyaknya store yang menjual produk vape.

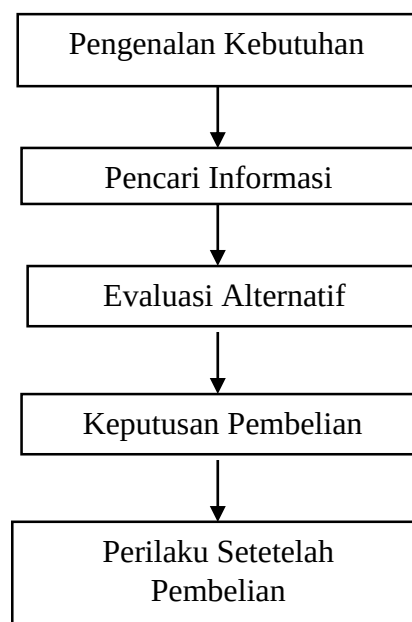
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang relevan

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang sedang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan (Follet Hasan,2002:76). Menurut (Kotler dan Keller, 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong,2008:181), Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar berikut:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008:181)

Keputusan pembelian merupakan sikap dari seseorang dalam melakukan pembelian baik produk/jasa sebagai upaya pemuas kebutuhan serta menanggung risiko yang mungkin dapat ditimbulkan. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari pemikiran seseorang yang nyata dari hasil rencana untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2005: 485). Keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuannya untuk melakukan evaluasi kepada lebih dari dua produk atau jasa yang kemudian akan mengambil keputusan atas produk yang akan dipilih (Peter dan Olson, 2005: 162-163). Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa tahapan antara lain, proses pengenalan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi, terjadinya keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler, 2002:251). Adapun indikator keputusan pembelian (Kotler,2007:200), yaitu sebagai berikut:

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

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukan bagaimana orang hidup bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Minor dan Mowen, 2002). Gaya hidup merupakan sesuatu yang melebihi kelas sosial dan kepribadiannya dalam melaksanakan aktivitas. (Kotler dan Armstrong, 2008: 170). Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan bentuk interaksi seseorang dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009: 175). Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat, yang berhubungan dengan waktu dan uang. (Setiadi, 2010: 77). Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang melakukan aktivitasnya, termasuk dalam pembelian produk, penggunaan produk dan merasakan produk tersebut. (Hawkins, 2001: 28). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat yang berhubungan dengan waktu dan uang (Sunarto, 2000: 103). Indikator pengukuran gaya hidup adalah

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Pendapat

3. Promosi

Menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh (Kotler dan Armstrong, 2014: 76) adalah aktifitas yang digunakan untuk

mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. (Kinner dan Kenneth,1990) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan (Musraf, 2020) menjelaskan promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

Promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi penjualan antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya. Menurut (Babin dan Setyo,2019) promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli.

Definisi promosi penjualan menurut (Tjiptono,2019) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator pengukuran variabel promosi (Kotler dan amstrong, 2000) adalah

a. daya tarik promosi

- b. keragaman media
- c. efektivitas promosi
- d. pesan iklan

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Tjiptono, 2009:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Kodu, 2013) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:74-75). Kualitas pelayanan harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2006:226). Menurut (Tjiptono, 2004:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. pengembangan model kualitas pelayanan dilakukan oleh (Brady dan Cronin, 2001) adalah “Hierarchial Model Of Service Quality” yang terdiri antara lain kualitas interaksi, keluaran dan lingkungan fisik. Parasuraman, et. al. (1985) dalam (Umar, 2000: 8-9), menjelaskan bahwa evaluasi kualitas pelayanan jasa dapat menggunakan lima

dimensi antara lain 1) lingkungan fisik/berwujud, 2) keandalan, 3) daya tanggap 4) jaminan dan 5) empati.

Menurut (Assegaf, 2009) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009:67), yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

B. Penelitian Terdahulu

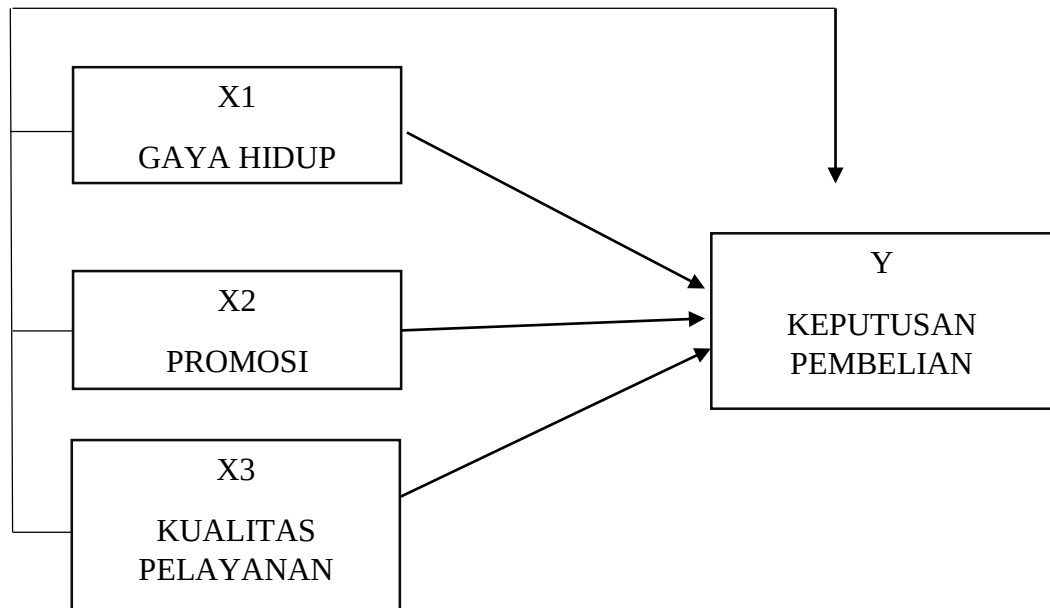
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Solihin., dkk (2020)	Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (Studi pada mahasiswa Unsrat di Manado)	Sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone
2	Wowor., dkk (2021)	Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado	Citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
3	Lomboan., dkk (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square	Harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks manado Town square
4	Aryandi & Onsardi (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu	Kualitas pelayanan , dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu
5	Aziz (2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk)	Kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk)

6	Haryanto & Farida (2020)	Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di veranda pasta house & cafe gresik	Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di veranda pasta house & cafe gresik
7	Azizah & Prasetyo (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Lininati (2019)	Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court.	Promosi Melalui Instagram mempengaruhi signifikan terhadap keputusan Pembelian Di Food Court.
9	Ernawati (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung

Sumber data primer diolah, 2022

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber: data primer diolah, 2022

D. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa aja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus dikaji, (Suryani dan Hendrayadi 2016:98). Oleh karena itu hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wowor,. dkk (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan

Solihin,. dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Lomboan, dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks manado town square.

Dari penelitian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape pada Omah Vapor Store.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lininati (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Aziz (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (amdk)

Dari penelitian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape pada Omah Vapor Store

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto & Farida (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aryandi & Orsandi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kanz Coffe & Eatery. Dari penelitian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape pada Omah Vapor Store

4. Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lomboan, dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lininati (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan Aryandi & Orsandi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga gaya hidup, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian vape pada Omah Vapor Store

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian pengaruh Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Vape di Omah Vapor Store dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Gaya hidup, Promosi Dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara Stimultan terhadap keputusan pembelian

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi omah vapor store diharapkan ditingkatkan lagi kualitas promosi terutama dari segi promosi online dikarenakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Bagi omah vapor store diharapkan selalu mengupdate kualitas rasa liquid vape biar customer tidak bosan akan rasa yang itu itu saja

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8),1–21.
- Assegaf, F. (2009). Prospek Produksi Bioetanol Bonggol Pisang (*Musa paradisiaca*. L) Menggunakan Metode Hidrolisis Asam Dan Enzimatis. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Brady, Michael K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. (2002). *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatharani, Afrida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. (2006). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Desertasi Doktor. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Feri. (2010). Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Dan Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian di Nimco Store Sleman. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Veranda Pasta House & Cafe Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9(1), 10–18.

Hawkins, Del I.(2001) et. al. Consumer Behavior. *Building Marketing Strategy*. 8th Edition. New York:McGraw-Hill.

Hendrayadi dan Suryani. (2016). *Metode riset kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group

Kodu, Sarini. (2013). “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3:1251-1259

Komalasari, Dian dan Avin Fadilla Helmi.(2000). Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 2. No 4, Hal 78.

Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

..... (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

..... (2004). *Principles Of Marketing*. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey.

..... (2008). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition: Pearson.

..... (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

..... (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.

Kurniafitri, Devi. (2015). Perilaku Merokok pada Perempuan di Perkotaan. *IOM Fisip UR Volume 2 No.2*, Hal 83.

Lestari, Vifta Dian, Muflikhatun Umamah, Adindha Lili Pramasari dan Yudhy Dharmawan.(2013).Smoking Effect Video Learning Berbasis Mobile Sebagai Media Penyuluhan Kesehatan Anti Rokok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 3, No. 1, Hal 57.

Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 185–192. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>

Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.

Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

- Peter, J.P. dan Olson, J.C.(2005).Consumer Behaviour & Marketing Strategy. Seventh Edition. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.Remaja. *Jurnal Psikologi Vol 2 No. 1*.
- Riduwan dan Alkon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Cetakan Kedua. Hal 254.Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, edisi 7.Jakarta. Indeks.
- Setiadi., dan Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana, Jakarta.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R.. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- (2015). *Metode PenelitianKuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2000). *Perilaku Organisasi*. Edisi 2.Penerbit Amus. Yogyakarta.
- Supranto.(2006) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Swasta,B.&Handoko,T.H. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kinnear dan Kenneth. (1990). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Sambandam.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra.(2009). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: AndiOffset.
- Tjiptono, Fandy. (2001).*Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
-(2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, AndiOffset.
-(2009), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
-(2019). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penelitian Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPustaka.

Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Ratulangi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No.3 Juli 2021, 9(3), 1059.

Yoga. (2012). Pengaruh produk , persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian krema coffe di malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 1(1):23.

Zeithaml, V. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Graw Hill.

(<https://news.detik.com/berita/d-4899040/peneliti-who-nyatakan-rokokelektrik-95-lebih-aman-dari-rokok-biasa>).

(<https://www.suara.com/health/2019/04/09>).

(<http://jakartavenue.com>).

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Kuesioner skripsi vape

Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Vape di Omah Vapor store

Assalamu'alaikum wr.wb

Berkaitan dengan penelitian dan penyusunan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1, Perkenalkan Saya M. Yazid Risqi Mahasiswa STIE Surakarta program studi S1 manajemen saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya hidup, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Omah Vapor Store”. Oleh karena itu mohon bantuan dan partisipasi teman teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Informasi yang telah responden berikan dalam pengisian kuesioner ini hanya kepentingan akademis penelitian dan informasi pribadi responden akan dijaga. Atas kesediaan dan waktu teman teman saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian :

Isilah pertanyaan dalam kuesioner ini dengan jujur dengan memilih salah satu pilihan jawaban dengan keterangan

(1) Sangat tidak setuju

(2) Tidak setuju

(3) Netral

(4) Setuju

(5) Sangat Setuju

Email :

Jenis kelamin :

- laki laki
- perempuan

Usia :

- 18-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- 36-40 tahun

Pekerjaan

- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan
- PNS

Penghasilan per bulan

- < 1.500.000
- 1.500.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- > 3.000.000

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Gaya Hidup						
1	saya rela menggunakan uang untuk membeli vape					
2	saya tertarik terhadap mode baru untuk menggunakan vape					
3	saya berpendapat menggunakan vape lebih aman daripada rokok konvensional					
Promosi						
4	saya tertarik terhadap promosi vape di omah vapor store					
5	saya menilai media promosi di omah vapor store bermacam macam					
6	saya menilai iklan di omah vapor store mudah dipahami					
7	saya menilai media iklan sering memberi pesan kepada pengguna jika ada produk baru					
Kualitas pelayanan						
8	saya menilai penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat komunikasi					

9	saya menilai karyawan mampu untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan					
10	saya menilai karyawan mampu untuk membantu pelanggan dengan cepat					
11	saya menilai karyawan memiliki pengetahuan yang bagus sehingga menimbulkan kepercayaan					
12	saya menilai karyawan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap pembeli					
Keputusan Pembelian						
13	saya melakukan pembelian di toko ini karena hobby					
14	saya melakukan pembelian karena sumber informasi tentang produk					
15	saya melakukan pembelian karena percaya akan produk yang ditawarkan					
16	saya memberi saran kepada orang lain untuk membeli vape di omah vapor store					
17	saya melakukan pembelian berulang di omah vapor store					

Lampiran 2. Tabulasi data

1. Hasil kuesioner untuk variabel gaya hidup sejumlah 97 responden

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	2	4	10
4	3	4	1	8
5	4	4	2	10
6	1	3	1	5
7	4	5	5	14
8	3	5	5	13
9	4	5	5	14
10	4	3	3	10
11	3	4	2	9
12	3	4	3	10
13	2	4	4	10
14	2	3	1	6
15	2	4	4	10
16	4	3	2	9