

## PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VAPENESIA NGANJUK

Namira Tri Febrianti<sup>1\*</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[namirattf@gmail.com](mailto:namirattf@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to determine the influence of price, location, and promotion on purchasing decisions at Vapenesia Nganjuk. The method used in this research is a quantitative approach. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The population in this study includes all consumers who have made purchases at Vapenesia Nganjuk, with an unknown (infinite) total population. The sample consists of 40 respondents selected using purposive sampling. The measurement scale used is the Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 23.0. The results of this study indicate that price, location, and promotion have a significant partial effect on purchasing decisions at Vapenesia Nganjuk. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchasing decisions. The novelty of this study lies in its research object, which is focused on Vapenesia Nganjuk.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchasing decisions, Vape

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian di Vapenesia Nganjuk. Metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk di Vapenesia Nganjuk yang jumlahnya tak terhingga. Sampel penelitian ini berjumlah 40 responden dengan menggunakan purposive sampling. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS 23.0. pada penelitian ini menunjukan bahwa harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Vapenesia Nganjuk. Secara simultan harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Vapenesia Nganjuk. Keterbaruan pada penelitian ini terletak pada objek yang berbeda yaitu di Vapenesia Nganjuk.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Vape

## PENDAHULUAN

Berkembangan zaman terus meningkat sehingga munculnya inovasi-inovasi terbaru dalam dunia. Salah satu contoh dari inovasi tersebut adalah munculnya rokok elektrik atau biasanya disebut dengan Vape. Vape atau Vaping berasal dari kata vapor yang memiliki arti uap. Cara kerja dari rokok elektrik ini yaitu dengan cara cairan dijadikan uap sehingga membentuk asap serupa dengan rokok. Kebiasaan manusia yang beraneka ragam. Merokok merupakan salah satu contohnya. Stigma masyarakat tentang merokok merupakan hal negatif yang dapat merusak tubuh. Perlahan-lahan sedikit menghilang, mereka menganggap merokok merupakan hal lumrah dan sudah sangat biasa dilakukan baik Perempuan dan laki-laki [1].

Pengguna rokok elektrik ini atau vape juga semakin meningkat di Indonesia dari tahun-ketahun. Dibuktikan survei yang dilakukan tahun 2023 meningkat sebanyak 10 kali lipat dari tahun sebelum-sebelumnya mengalahkan negara-negara lain seperti Swiss, Amerika Serikat, Inggris dan lain-lain. Sebab terjadi karena rokok elektrik atau vape ini dianggap lebih aman dibandingkan dengan rokok biasa. Namun hal ini belum dapat dipastikan aman jika digunakan dalam jangka panjang, beberapa studi yang ada mengatakan jika vape lebih baik dari pada rokok biasa karena didalamnya tidak ada zat yang berpotensi merusak tubuh [2].

Zaman yang semakin berkembang juga terus memunculkan industri-industri baru pada bidang usaha. Munculnya berkembang rokok elektrik juga membuka peluang bagi para pengusaha. Industri vape juga terus mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini, orang-orang khususnya anak muda menganggap vape adalah gaya hidup dan sudah menyebar bahkan hampir seluruh wilayah Indonesia. Vapenesia Nganjuk merupakan salah satu toko yang menjual beragam produk vape, mulai dari *device/mod* dan *liquid* yang berdiri sejak tahun 2018. Keterbaruan pada penelitian ini terletak pada lokasi objek yaitu Vapenesia Nganjuk. Tujuan

dari penelitian memilih Vaponesia Nganjuk adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Vaponesia Nganjuk. Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sekaligus menganalisis dampaknya secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memahami kontribusi dari ketiga faktor tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai elemen-elemen pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor ritel produk vape.

Keputusan pembelian adalah merupakan perilaku individu untuk pemecahan masalah dalam pemilihan opsi perilaku yang sesuai dari dua opsi perilaku atau lebih dan dimana tindakan tersebut dianggap sebagai langkah yang dianggap tepat dalam melakukan prosedur proses pengambilan keputusan terlebih dahulu [3]. Keputusan pembelian dibuat melalui serangkaian proses. Oleh karena itu, konsumen secara alamiah melalui beberapa proses ketika mengambil keputusan pembelian, jauh sebelum mereka mengambil keputusan pembelian [4]. Proses Keputusan pembelian tidak jarang bersifat kompleks karena melibatkan beberapa tahapan, termasuk evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan preferensinya dan memilih produk yang dianggap paling sesuai berdasarkan pertimbangan sebelumnya [5]. Menurut [6] terdapat 4 Faktor-faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya : budaya menjadi elemen penting membentuk keinginan serta perilaku individu dalam proses konsumsi. setiap budaya mencakup berbagai subbudaya yang lebih spesifik terbentuk setelah proses sosialisasi dalam lingkungan sosial masing-masing.
2. Faktor pribadi : Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga didasari terhadap karakteristik pribadi dan konsep diri meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
3. Faktor psikologis : selain faktor budaya dan pribadi faktor pribadi, faktor psikologis juga mempengaruhi proses Keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan sikap merupakan bagian dari psikologis yang dapat mempengaruhi proses pengambilan Keputusan.

Harga jumlah uang yang dikeluarkan demi memperoleh barang atau jasa tertentu [7]. Penetapan harga akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. Oleh sebab itu strategi penetapan harga memiliki peran penting [8]. Pada dasarnya penilaian konsumen terhadap harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga [9]. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Ketika harga suatu produk di pasar mengalami kenaikan, kondisi tersebut dapat memicu munculnya persaingan harga antar produk sejenis yang beredar. Konsumen yang peka terhadap perubahan harga biasanya akan mempertimbangkan alternatif lain dan lebih memilih produk dari merek berbeda yang menawarkan harga lebih terjangkau dan dianggap memberikan nilai ekonomis yang lebih baik [10]. Harga dari beberapa produk vape juga tergolong cukup tinggi untuk beberapa kalangan. Oleh sebab itu Vaponesia Nganjuk harus dengan tepat dalam proses penetapan harga sesuai dengan tujuannya. Tujuan penetapan harga menurut [11] ada 4 yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Harga tinggi akan selalu menjadi pilihan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba dengan tujuan maksimalisasi harga.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Sebagian perusahaan menetapkan harga berorientasi pada volume atau *volume pricing objectives* dengan tujuan tercapai volume penjualan yang cepat.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Penetapan harga akan membentuk citra merek perusahaan. Penetapan harga yang tinggi akan menimbulkan citra prestisius sedangkan penetapan harga rendah membentuk nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Konsumen yang sensitif pada harga suatu pasar, jika perusahaan menetapkan harga rendah maka pesaing juga harus turut serta merendahkan harga produk mereka. Fenomena ini membentuk stabilisasi harga yang menciptakan jalan agar hubungan antara harga perusahaan dan industri stabil.

Lokasi toko adalah Sebagian dari keputusan strategis terpenting dalam ritel, karena berkaitan dengan daya tarik dan aksesibilitas konsumen. Ia juga menegaskan, lokasi toko idealnya berada di kawasan yang dekat dengan populasi target pasar, seperti pusat perbelanjaan atau pusat kota [12]. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memilih lokasi yang strategis dan sesuai sasaran agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian [13]. Lokasi Vaponesia Nganjuk terletak pada tidak terlalu tepat dipinggir jalan namun dapat terlihat secara jelas serta memiliki lahan parkir yang cukup luas dan aman. menurut [4] fungsi lokasi sebagai, yaitu : kumpulan informasi dari riset pasar yang disebar luaskan mengenai pelanggan potensial, pesaing, pemain serta lainnya yang ada di lingkungan pasar (informasi), penyebaran komunikasi yang menarik konsumen (promosi), kesempatan yang bisa dicapai tentang harga (negosiasi), keputusan konsumen untuk tujuan pembelian dari anggota saluran pemasaran ke produsen (pemesanan), memberikan dana dan

mengalokasikan kepada perusahaan untuk pengiriman di berbagai Tingkat saluran pemasaran (pendanaan), menerima resiko saat proses pelaksanaan saluran pemasaran (pengambilan resiko), Sifat Fisik Pergerakan penyimpanan fisik produk dan pengangkutan dari bahan mentah hingga produk akhir ke pelanggan (kepemilikan fisik), dan pembeli membayar penjual melalui bank atau lembaga lainnya (pembayaran).

Promosi adalah kegiatan pemasaran berupa penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, yang dilakukan perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen membelinya [14]. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sehingga mereka dapat memahami kelebihan maupun kekurangan dari produk yang ditawarkan. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [9]. Aktivitas promosi bukan hanya memiliki fungsi alat komunikasi diantara perusahaan dan konsumen, melainkan dapat sebagai alat agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa [15]. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Di era digital saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi produk secara daring, khususnya melalui berbagai platform media sosial. Kehadiran berbagai media sosial modern memungkinkan pelaku usaha untuk lebih mudah memasarkan dan mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya telah menjadi sarana efektif dalam menjangkau konsumen, mengingat hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia telah menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari [16]. Vapenesia Nganjuk sudah memiliki *followers* Instagram cukup banyak dibandingkan toko vape lain yang berada di wilayah Nganjuk. Hal ini akan mempermudah Vapenesia Nganjuk dalam proses meningkatkan strategi pemasaran produk vape mereka di Instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang optimal memerlukan sinergi antar anggota tim, pemilihan konsep utama yang tepat, serta pengenalan terhadap pengalaman-pengalaman yang dapat mendukung secara selaras dengan prinsip implementasi ide yang logis. Selain itu, efisiensi dalam perolehan sumber pendanaan dan pemilihan langkah-langkah taktis yang terarah juga menjadi elemen penting untuk memastikan tercapainya tujuan secara maksimal [17].

Permasalahan di atas didukung oleh penelitian Menurut [18] harga memiliki berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut [19] harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Dream Vape Store. Serta penelitian Menurut [20] lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbanding terbalik dalam penelitian [21] lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Menurut [1] Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut [22] promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (vape).

## METODE

Pendekatan diterapkan pada penelitian kuantitatif dengan metode kuasal melalui penyebaran kuisoner sebagai pengumpulan data. Pendekatan ini menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner serta analisis data kuantitatif untuk mengetahui adanya keterkaitan yang mengindikasikan bahwa suatu variabel dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Indikator variabel serta instrumen harga, yaitu : 1). Harga terjangkau (harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan), 2). Harga bersaing (berbeda dengan toko lain dan sesuai dengan yang saya beli konsumen), 3). Harga memiliki keseuaian dengan kualitas (Harga mencerminkan mutu produk vape yang ditawarkan dan Harga produk sebanding dengan daya tahan produk) [23]. Indikator serta instrumen variabel lokasi, yaitu: 1). Akses (mudah dijangkau, dilalui kendaraan pribadi dan dapat dituju kendaraan umum), 2). Visibilitas (lokasi tidak berada di pinggir jalan raya, namun mudah terlihat dan sudah ada google maps), 3). Tempat parkir, (memiliki tempat parkir yang luas serta aman dan area parkir terjamin) 4). Ekspansi (Memiliki lokasi yang strategis menampung konsumen dalam jumlah besar dan Vapenesia memiliki tempat yang cukup memadai untuk memperluas tempat usahanya di kemudian hari) [11]. Indikator variabel serta instrumen promosi: Indikator promosi, yaitu: 1). Pesan promosi (sesuai dengan kenyataan dan menarik), 2). Media promosi (hanya melalui Instagram dan iklan menarik), 3). Waktu promosi, (promosi yang ditentukan cukup tepat dan promosi memiliki batas waktu) 4). Frekuensi promosi (tertarik dengan iklan dan seringnya promosi membuat konsumen tertarik). Indikator variabel serta instrumen Keputusan pembelian : Indikator dari keputusan pembelian, yaitu :1). Pemilihan produk (berbagai macam kebutuhan vape dan produk yang selali baru), 2). Pemilihan merek (berbagai macam merek dan kondisi original), 3). Pemilihan waktu (tertarik untuk membeli dan dapat membeli produk kapanpun yang saya inginkan) [24]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vapenesia Nganjuk yang pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu

40 konsumen Vapenesia Nganjuk. Teknik yang dipergunakan pengambilan sampel purposive sampling. Skala yang dipergunakan adalah skala likert. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, autokolerasiheteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dilakukan sebagai analisis data dengan bantuan SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya pada variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS 23.0 diperoleh nilai person correlation lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel = 0,361, membuktikan bahwasanya setiap item pada kuisioner dapat mengukur aspek yang serupa yang menunjukkan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai crobsch alpha harga (0,913), lokasi (0,875), promosi (0,942), keputusan pembelian (0,871) lebih besar dari  $r$  tabel (0,6) yang menunjukan semua variabel memiliki reliabilitas tinggi.

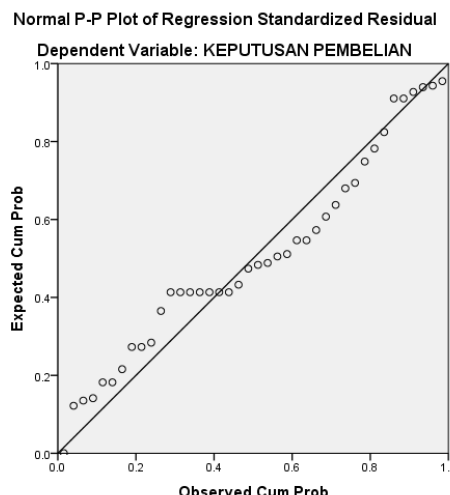
### Deskripsi Data Responden Menurut Gender

Hasil dari data responden menunjukan bahwa yang bergender laki-laki sebanyak 26 orang atau 65% dari 40 jumlah responden dan yang bergender perempuan sebanyak 14 orang atau 35% dari 40 jumlah responden.

### Deskripsi Data Responden Menurut Usia

Deskripsi data responden menurut usia menunjukan hasil responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 15 orang atau 37,5%, yang berusia 23-28 tahun sebanyak 20 orang atau 50%, dan lebih dari 28 tahun sebanyak 5 orang atau 12,5% dari semua jumlah responden 40 orang.

### Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, yang menyatakan bahwa data-data variabel tersebut normal.

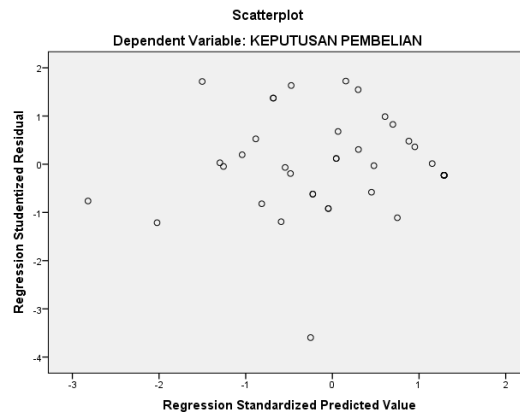
### Uji Autokolerasi

Menurut hasil uji di atas menunjukan nilai DW 2.292 lebih besar dari pada batas nilai dU yaitu 1,66 dan kurang dari  $(4-du)/4 = 1,66$ . Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokolerasi.

### Uji Multikolineritas

Menurut hasil uji multikolineritas nilai toleransi dari harga, lokasi dan promosi sebesar 0,357, 0,590, 0,365 dan nilai VIF sebesar 2,803, 1,695, 2,742. Kriteria tidak terjadi multikolineritas adalah nilai  $VIF < 10$ , nilai toleransi  $> 0,1$ , sehingga dikatakan bebas dari permasalahan multikolineritas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : data primer diolah (2025)

Dari gambar 2 yang memperlihatkan grafik scatterplot terlihat pada sumbu Y angka 0 titik-titik menyebar dengan membentuk pola yang tidak jelas. Sehingga penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai output persamaan regresi linear berganda ,maka memperoleh hasil:

$$Y = 4.397 + 0,261 X_1 + 0,257 X_2 + 0,197 X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pemelian

X1 = harga

X2 = lokasi

X3 = promosi

Pada persamaan regresi linear berganda dijelaskan :

1. Nilai konstanta 4.389. memiliki arti nilai variabel harga, lokas dan promosi dihipotesiskan tidak ada pengaruh (=0) sehingga keputusan pembelian memiliki nilai 4.389
2. Koefisien regresi harga berjumlah 0,261 dengan maksud harga bernilai positif terhadap kuputusan pembelian. Maka setiap peningkatan 1 harga maka keputusan pembelian meningkat 0,261.
3. Koefisien regresi lokasi berjumlah 0,257 dengan maksud harga bernilai positif terhadap kuputusan pembelian. Maka setiap peningkatan 1 harga maka keputusan pembelian meningkat 0,257
4. Koefisien regresi promosi berjumlah 0,197 dengan maksud harga bernilai positif terhadap kuputusan pembelian. Maka setiap peningkatan 1 harga maka keputusan pembelian meningkat 0,197

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai  $R^2$  yaitu 0,735 (73,5%). Jadi sumbangan penagruh dari variabel bebas yaitu 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelian ini.

### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	4.389	2.681		1.637	.110		
HARGA	.261	.094	.384	2.785	.008	.357	2.803
LOKASI	.257	.098	.281	2.622	.013	.590	1.695
PROMOSI	.197	.085	.316	2.317	.026	.365	2.742

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial pada table 10 menunjukan bahwa:

- Variabel harga (X1)  
Nilai t hitung variabel harga berjumlah  $2.785 > t$  tabel 2.028 dengan taraf signifikan  $0,008 < 0,05$  yang artinya variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemelian.
- Variabel Lokasi (X2)  
Nilai t hitung variabel lokasi berjumlah  $2.622 > t$  tabel 2.028 dengan taraf signifikan  $0,013 < 0,05$  yang artinya variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemelian.
- Variabel promosi (X3)  
Nilai t hitung variabel promosi berjumlah  $2.137 > t$  tabel 2.028 dengan taraf signifikan  $0,026 < 0,05$  yang artinya variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemelian.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.921	3	106.974	37.081	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103.854	36	2.885		
	Total	424.775	39			

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Nilai F hitung sebesar 37.081 > nilai f tabel sebesar 2,87 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang artinya harga, lokasi dan promosi secara stimultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t-hitung  $2,783 < t$ -tabel yaitu 2.028 berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya semakin baik harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan konsumen Vapensia Nganjuk akan menjadi pertimbangan yang baik oleh konsumen terhadap produk di Vapensia Nganjuk, sebelum melakukan keputusan pembelian. hal sejalan dengan tanggapan responden tentang kesesuaian kualitas produk yang di tawarkan. Penelitian ini sesuai dengan temuan pada penelitian (Tias et al 2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura [24].

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t-hitung  $2,622 < t$ -tabel 2.028 berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,013 >$  dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi Vapensia Nganjuk tidak terletak dibagian jalan yang cukup ramai namun dengan adanya google maps cukup membantu konsumen menemukan toko tersebut. Serta lahan parkir yang cukup luas dan aman memiliki nilai tambah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Aditya 2023) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh lokasi tempat toko AMW di tempat yang strategis dan mudah di temukan di Samarinda [25].

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil  $t_{hitung} 2,137 < t_{tabel}$  yaitu 2.028 berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,013 >$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vapensia Nganjuk. Promosi merupakan upaya yang selalu dilakukan oleh Vapensia Nganjuk, promosi Vapensia Nganjuk yang dilakukan di media social Instagram dengan penggunaan caption-caption yang menarik akan membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian (Fantura 2024) yang menjelaskan persepsi harga, promosi penjualan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor Purwokerto[26].

### Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $37.081 > 2,87$ ) dengan diketahui signifikasi  $\leq 0,00$  ( $0,00 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk.

### KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan yang sudah disajikan dengan melakukan pengujian terhadap 40 responden konsumen Vapenesia Nganjuk, untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Vapensia Nganjuk, variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Vapensia Nganjuk, serta variabel promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Vapensia Nganjuk. Pada uji simultan variabel harga, lokasi dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Vapensia Nganjuk.

Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan alat tambahan wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, lokasi dan promosi. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta penerapan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dapat dijadikan bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya serta bahan bacaan yang menarik. Implikasi praktis dari penelitian ini variabel harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan.

Dengan dilakukan penelitian di Vapenesia Nganjuk ini, saran yang di berikan peneliti diharapkan berguna bagi Vapenesia Nganjuk dalam melakukan penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Lokasi vapensia Nganjuk sudah memberikan potensi yang cukup baik, namun bukan berarti lokasi yang cukup strategis menjadi titik capai karena, akan muncul banyak pesaing yang akan muncul. Mempertahankan promosi baik secara *online* maupun *offline* sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini misalnya dengan variabel gaya hidup, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tias ATW, Nadhiroh U, Mahaputra AP. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vape Juta Juice Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri. *Musyarti Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon* 2023;2:51–60.
- [2] Anggraini S. Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.Ox Juice Di Surakarta. 2023.
- [3] Ela D. Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama* 2018;5 No.:5–299.
- [4] Pratiwi, Dwi V. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop. *Manaj Pemasar* 2023.
- [5] Olivia NED, Ayu PD. Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk 2023:179–88.
- [6] Philip K, Kelle KL. *Marketing Management*. 2021.
- [7] Sari DP. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap* 2021;2:524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- [8] Yusri AZ dan D. *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. *J Ilmu Pendidik* 2020;7:809–20.
- [9] Rizky Ega Firulla A, Djoko Soeprajitno E, Wahyu Widodo. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri* 2023;2:803–13.
- [10] Ekamurti M, Edy Djoko Soeprajitno, Soeprajitno. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI. *Dharma Ekon* 2023;29:32–47. <https://doi.org/10.59725/de.v29i1.43>.
- [11] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset; 2019.
- [12] Michael Levy, Barton A. Weitz DG. *Retailing Management*. McGraw-Hill Education; 2019.
- [13] Lestari RY, Ratnanto S, Purnomo H. Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi* 2021;6 (1):347–59.
- [14] Simamora M. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN BATANG KUIS (Studi kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia). *RepositoryUmaAcId* 2022:1–97.
- [15] Eben EN, Lumanauw B, Trang I. Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;11:796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>.
- [16] Hariyono DF, Dyah I, Paramitha DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarakah Pare. *Senma* 2023;1:1–12.
- [17] Zenny Oktamia Rachman, Sonny Subroto Maheri, Beny Mahyudi Saputra. Strategi Promosi Pemasaran Di Kind English Course Kampung Inggris Pare Kediri. *J Publ Ilmu Manaj* 2022;1:18–33. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.427>.
- [18] Harnady FA, Wahono B, Asiyah S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *Fak Ekon dan Bisnis Univ Islam Malang* 2021:81–95.
- [19] Wuntuan OP, Tampi D, Rogahang J, Bisnis PSIA. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity* 2020;1:390–3.
- [20] Wahyuningtyas SZ, Habib MAF. Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *J Soc Sci Res* 2024;4:4248–362.
- [21] Cynthia D, Hermawan H, Izzudin A. Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIKjurnal Manaj sumber daya manusia, Adm dan pelayanan publik* 2022;IX:104–12.
- [22] Mahdinar S, Leki R. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ROKOK ELEKTRONIK (VAPE) DI PT. STRATEGI MULIA MANDIRI DI BANJARMASIN. *Sustain* 2024;11:1–14.
- [23] Kotler P dan K. *Marketing Management*. 16 ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [24] Shodikin R, Rahmawan G. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen)* 2021;8:46–54. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>.
- [25] Aditya Amrul Romadhon, Danna Solihin N. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vape di Toko AMW Samarinda. *Bisnis Digit dan Kewirausahaan* 2023;1:32–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/jma.v13i1.7732>.
- [26] Fantura R, Achadi HA, Uripi CR. Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Luckys Vapor Purwokerto 2024;21:38–47.