



Vol 21 No 1, pp 38-47

AFFILIATION:

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas
Wijayakusuma Purwokerto
email:

¹sandraleerf123@gmail.com

email:

²adyachadi@unwiku.ac.id

email:

³cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id

***CORRESPONDENCE:**

sandraleerf123@gmail.com

**THIS ARTICLE IS
AVAILABLE IN:**

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY

Received:

23 November 2023

Reviewed:

23 November 2023

Revised:

29 Februari 2024

Accepted:

13 Maret 2024

Article Type: Research Paper

Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Luckys Vapor Purwokerto

Rani Fantura¹⁾, H. Ady Achadi²⁾, Cahyaningtyas Ria Urip³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, persepsi harga, promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Luckys Vapor dengan populasi telah diketahui dalam penelitian ini adalah 250 orang. Jumlah populasi ini merupakan konsumen Luckys Vapor Purwokerto yang diperoleh dari Grup *WhatsApp* pada periode bulan Januari hingga Desember 2023. Pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan menetapkan sampel sebanyak 156 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga, promosi penjualan dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan toko Luckys Vapor perlu merevisi pengelompokan produk yang mereka lakukan pada bagian *display*, mengevaluasi harga, memperhatikan promosi yang dilakukan di media sosial agar durasi promosi diperpanjang, dan memperhatikan *stock* produk yang mereka miliki agar dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen. Dengan tercapainya hal tersebut diharapkan toko Luckys Vapor mampu mengalami peningkatan penjualan.

Kata kunci: Keputusan pembelian; suasana toko; persepsi harga; promosi penjualan; kelengkapan produk.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of store atmosphere, price perception, sales promotion and product completeness on purchase decisions. The population in this study consumers Luckys Vapor Purwokerto with an know population 250 people. The population from WhatsApp Group consumers for the period January – December 2023. Sampling uses the solvin formula by setting a sample of 156 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on this research, it is concluded that store atmosphere have a positive and insignificant effect on purchase decisions. Variable price perception, sales promotion and product completeness have a positive and significant effect on purchase decisions. This findings imply that the Luckys Vapor store need to revise the product grouping they did on the display section, evaluate the price, pay attention to promotions on social media so that the duration of the promotion is extended, pay attention to the stock of products they have, so its can be distributed properly to consumers. By this achievement, it is hoped that the Luckys Vapor store will be able to experience an increase in sales.

Keywords: purchase decisions; store atmosphere; price perception; sales promotion; product completeness.

HOW TO CITE: Fantura, R., Achadi, A., & Urip, C.R. (2024). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Luckys Vapor Purwokerto. Surya Agung Motor Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 38-47

PENDAHULUAN

Pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengikuti arah perkembangan zaman yang modern dan semakin pesat, hal ini mengakibatkan barang tradisional beralih ke barang modern. Salah satu yang menjadi contoh nyata ialah adanya perkembangan teknologi yang mengubah rokok tradisional atau rokok tembakau menjadi rokok elektrik yang disebut vape. Masyarakat beranggapan bahwa rokok elektrik atau vape lebih aman dan dapat mengatasi kecanduan seseorang terhadap zat nikotin yang terkandung dalam rokok tembakau, sehingga dikatakan lebih aman untuk kesehatan (Shodikin & Rahmawan, 2021).

Vape mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 2013-2014 sehingga perkembangan produk tersebut mulai meningkat dan mulai banyak masyarakat berlomba-lomba untuk membeli dan menggunakan vape untuk menggantikan rokok tembakau. Dengan semakin banyak pelaku bisnis pada bidang rokok elektrik di Indonesia dijadikan salah satu indikasi bahwa konsumen vape di Indonesia semakin banyak. Gaya hidup *vaping* yang diminati oleh banyak kalangan terutama anak muda ini mengakibatkan banyaknya anak muda yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian vape. Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan mangsa pasar yang lebih besar (Abdilla, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan atau langkah yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana pelanggan benar-benar menginginkan dan telah sesuai dengan hasil evaluasi akan suatu produk atau jasa yang dicari (Sutrisno, 2022). sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Tasya et al., 2023). Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle, kegiatan berbelanja menjadi salah satu kebiasaan yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Surveyandini, 2022). Keputusan pembelian ini biasanya terjadi Ketika seseorang telah mencari berbagai informasi ataupun mendapatkan rekomendasi suatu produk yang dibutuhkan. Setiap produk melakukan berbagai strategi agar dilirik oleh para konsumen lalu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu hendaknya para produsen mampu memberikan produk terbaiknya untuk meningkatkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Riza et al. (2021) adalah suasana toko, persepsi harga, promosi penjualan dan kelengkapan produk.

Suasana toko menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko juga menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen, karena konsumen lebih menyukai suasana berbelanja yang bersih dan menyenangkan saat berbelanja di toko (Riza et al., 2021). Suasana toko pada keberlangsungan suatu toko itu sangat penting sehingga dapat menambah minat konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Riza et al., (2021), Tasya et al., (2023), Jaya & Suparna (2018), Afiani (2019) dan Mendur et al., (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa, Persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh terkait informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Produk yang memiliki harga mahal, murah atau sedang memiliki persepsi yang berbeda dari masing-masing individu. Hal ini karna dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek yang dimiliki (Sudaryono, 2014). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Riza et al. (2021), Aminullah et al., (2018), dan Febitasari, et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Maulana et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

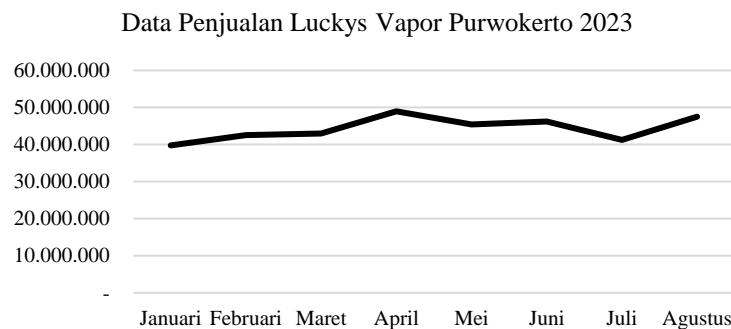
Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dalam waktu singkat untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan menurut Hermawan (2012) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk selama periode waktu tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tanjung (2020), Nabila & Sulistyowati (2020), dan Rif'at et al., (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Riza et al. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller, 2016). Secara umum, semakin luas dan bervariasi produk yang ditawarkan, maka semakin baik kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan pembelian produknya (Riza et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Riza et al., (2021), Aminullah et al., (2018), dan Masibbuk et al., (2019) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rahayu (2018) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian dapat dikarenakan mengikuti trend saat ini. Maraknya vape atau rokok listrik menyebabkan banyak masyarakat yang mengambil keuntungan untuk membangun bisnis *vape store*. Sebagai kota yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, maka kota Purwokerto telah mampu menjadi magnet bagi daerah-daerah sekitarnya, baik sebagai pusat pendidikan, perdagangan dan bisnis, serta pariwisata. Dengan demikian tentunya sektor perdagangan dan bisnis juga mengalami peningkatan yang cukup baik, baik dari segi konsumen maupun perkembangan dalam hal pelaku bisnisnya (Nirmala dan Urip, 2016).

Salah satu vape store yang cukup diminati oleh masyarakat Purwokerto dan sekitarnya adalah Luckys Vapor. Luckys Vapor merupakan sebuah toko rokok elektrik atau vape, dimana toko ini juga menyediakan berbagai macam perlengkapan vape itu sendiri seperti *coil*, *atomizer*, *liquid*, *cartridge*, mod, kapas, baterai dan lain-lain. Toko Luckys Vapor merupakan salah satu vape store yang memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Luckys Vapor Purwokerto yang mengalami peningkatan selama beberapa bulan terakhir :



Dapat dilihat data penjualan vape pada Luckys Vapor Purwokerto dalam beberapa bulan terakhir. Peningkatan penjualan di toko tersebut dapat dikatakan peningkatan yang cukup stabil. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan April sebesar Rp. 48.951.000 tahun 2023. Hal ini dikarenakan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri, sehingga konsumen semakin ramai untuk melakukan pembelian vape. Dengan melihat data tersebut mengalami peningkatan yang cukup stabil dapat disimpulkan bahwa Luckys Vapor Store Purwokerto memiliki strategi yang baik untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori *elaboration likelihood model* merupakan teori yang dimunculkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986). Teori persuasi mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan terbuju atau tidak oleh pesan. Persuasi merupakan proses pembentukan sikap melalui proses pengolahan pesan. Teori ini menjelaskan adanya dua jalur untuk menuju perubahan sikap yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur pertama yaitu *central route* merupakan hasil dari pertimbangan bijaksana individu mengenai informasi yang disajikan berdasarkan kemampuan dan motivasi yang kuat untuk memproses suatu informasi. Jalur kedua yaitu

peripheral (peripheral route) merupakan akibat dari sejumlah indikasi sederhana dalam konteks persuasi yang memiliki motivasi yang rendah dalam memproses informasi (Petty & Cacioppo, 1986).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Adnan, 2018). Keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Djarmiko & Pradana, 2016). Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana pelanggan benar-benar menginginkan dan telah sesuai dengan hasil evaluasi akan suatu produk atau jasa yang dicari, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Tasya, C., Sari, P., Dermawan, R, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiha (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan tindakan atau langkah yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian para ahli keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk yang dikonsumsi secara pribadi.

Suasana Toko

Suasana toko merupakan suasana yang dilakukan secara terencana sesuai dengan target pasar dan dapat menarik konsumen untuk membeli yang berfungsi dapat mempertahankan toko (Kotler, 2016). Suasana toko adalah sebuah kombinasi dari sifat fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu udara, musik, warna serta aroma yang memiliki tujuan untuk menciptakan respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang (Tasya, C., Sari, P., Dermawan, R, 2023).

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai definisi suasana toko, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan toko tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh terkait informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Abdilla, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015), persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Selain itu, (Achadi et al., 2021) mengatakan bahwa persepsi harga ialah pemberian nilai yang diberikan konsumen serta bentuk emosional mengenai suatu harga apakah harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dan harga yang konsumen bandingkan dengan Perusahaan lain masuk akal, dan dapat diterima atau tidak.

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai definisi persepsi harga, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan (Sholihat A, 2018). Pengertian promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari buku milik Sustina adalah "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Pengertian diatas menunjukkan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang guna meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan, memberikan informasi baik itu mengenai produk maupun jasa yang mempunyai tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya pada kemudian hari sehingga dapat meningkatkan angka penjualan

Kelengkapan Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya terdiri dari fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan (Kotler dan Armstrong, 2013). Kelengkapan produk ialah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller, 2016). Kelengkapan produk menjadi kunci sukses perusahaan untuk menjadi pemenang persaingan dengan Perusahaan sejenis lainnya, mereka memumpuni untuk menyediakan kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka (Tasya, C., Sari, P., Dermawan, R, 2023). Menurut Lemana (2017) kelengkapan produk merupakan keragaman produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk di toko.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luckys Vapor Purwokerto yang berjumlah 250 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dan *simple random sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 156 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala likert yang disebar melalui *Google Form*, masing masing butir pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat keakuratan butir pertanyaan variabel yang diteliti, maka digunakan uji validitas (Sugiyono, 2016). Sedangkan untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian; α adalah konstanta; b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 merupakan koefisien regresi; X_1 adalah suasana toko; X_2 adalah persepsi harga; X_3 adalah promosi penjualan; dan X_4 adalah kelengkapan produk. Dalam model regresi, untuk memastikan apakah persamaan yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian, Suasana Toko, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk masing-masing lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,361. Maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian		
Y ₁	0,978	Valid
Y ₂	0,970	Valid
Y ₃	0,970	Valid
Y ₄	0,881	Valid
Y ₅	0,900	Valid
Suasana Toko		
X _{1.1}	0,841	Valid
X _{1.2}	0,886	Valid

X _{1.3}	0,867	Valid
X _{1.4}	0,854	Valid
Persepsi Harga		
X _{2.1}	0,934	Valid
X _{2.2}	0,911	Valid
X _{2.3}	0,883	Valid
X _{2.4}	0,959	Valid
Promosi Penjualan		
X _{3.1}	0,886	Valid
X _{3.2}	0,935	Valid
X _{3.3}	0,805	Valid
X _{3.4}	0,923	Valid
X _{3.5}	0,825	Valid
Kelengkapan Produk		
X _{4.1}	0,928	Valid
X _{4.2}	0,885	Valid
X _{4.3}	0,928	Valid
X _{4.4}	0,830	Valid

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur alat ukur dapat dipercaya dan handal untuk mengukur suatu kuesioner. Uji reabilitas menggunakan metode cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (0,967), Suasana Toko (0,883), Persepsi Harga (0,937), Promosi Penjualan (0,924) dan Kelengkapan Produk (0,912) menunjukkan bahwa masing-masing lebih besar dari 0,70. Maka semua pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Data hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo. Sig (2-tailed)* uji Kolmogorov-smirnov untuk *unstandardized residual* yaitu 0,378 lebih besar dari nilai α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas, nilai *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu nilai *tolerance* variabel suasana toko (0,372) dan nilai VIF variabel suasana toko (2,686), nilai *tolerance* variabel persepsi harga (0,259) dan nilai VIF variabel persepsi harga (3,865), nilai *tolerance* variabel promosi penjualan (0,272) dan nilai VIF variabel promosi penjualan (3,674), nilai *tolerance* variabel kelengkapan produk (0,273) dan nilai VIF variabel kelengkapan produk (3,661). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini

Berdasarkan nilai signifikan tiap variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji heterokedastisitas nilai signifikansi variabel suasana toko (0,589), variabel persepsi harga (0,170), variabel promosi penjualan (0,397), dan variabel kelengkapan produk (0,768) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Dari perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,644 + 0,120X_1 + 0,293X_2 + 0,164X_3 + 0,592X_4 + e$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R Square* sebesar 0,801 menunjukkan bahwa sebesar 80,10 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel suasana toko, persepsi harga, promosi penjualan dan kelengkapan produk. Sebesar 19,90 persen merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 152,132 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,66 maka model dikatakan layak. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t yang tersaji pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	1,421	1,97569	0,157	Ditolak
X2	3,089	1,97569	0,002	Diterima
X3	2,378	1,97569	0,019	Diterima
X4	7,144	1,97569	0,000	Diterima

Nilai t_{hitung} variabel suasana toko sebesar 1,421 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,421 < 1,97569$) dan nilai signifikansi $0,157 > 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yang menyatakan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor, ditolak.

Nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar 3,089 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,089 > 1,97569$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis kedua yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor, diterima.

Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 2,378 lebih besar dari t_{tabel} ($2,378 > 1,97569$) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis ketiga yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor, diterima.

Nilai t_{hitung} variabel kelengkapan produk sebesar 7,144 lebih besar dari t_{tabel} ($7,144 > 1,97569$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis keempat yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor, diterima.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,120 dengan tingkat signifikan $0,157 > 0,05$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang disimpulkan ditolak. Dengan demikian, suasana toko tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian, dimana suasana toko merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan suatu produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, sehingga suasana toko tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Agustini Tanjung, 2020). Hasil penelitian ini sebelumnya yang dilakukan oleh Tanjung (2020) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori ELM (*Elaboration likelihood model*) dengan *central rute* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan dan *pheriperal rute* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi karena emosional bukan karena pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan suasana toko di Luckys Vapor tidak mempengaruhi dalam perubahan perilaku konsumen. Suasana toko merupakan satu kesatuan tersendiri dari sebuah toko dan tidak memiliki hubungan dengan produk.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,293 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang disimpulkan diterima. Dengan demikian, persepsi harga berdampak pada tinggi rendahnya keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki sebuah toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Riza et al, 2021; Palupi & Juwita, 2021; Aminullah et al, 2018 dan Febitasari, et al, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori ELM (*Elaboration likelihood model*) dengan *central rute* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh Luckys Vapor. Setelah menerima pesan konsumen akan mencari informasi dan menganalisis mengenai produk apa yang mereka beli. Mereka akan menganalisis dari beberapa toko yang memiliki produk yang sama tetapi terdapat perbedaan harga.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,164 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_0 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang disimpulkan diterima. Dengan demikian, promosi penjualan berdampak pada tinggi rendahnya keputusan pembelian, semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan sebuah toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustini Tanjung, 2020; Durrotun Nabila & Sulistyowati, 2020; dan Rif'at et al 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori teori ELM (*Elaboration likelihood model*) dengan *pheripheral rute* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi karena emosional bukan karena pesan yang disampaikan oleh Luckys Vapor, namun mereka memperhatikan daya tarik pada hal lain yang ada dalam pesan seperti penyajian konten yang menarik. Mereka menerima informasi-informasi melalui media sosial yang dibagikan oleh Luckys Vapor.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,592 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_0 : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang disimpulkan diterima. Dengan demikian, kelengkapan produk berdampak pada tinggi rendahnya keputusan pembelian, semakin tinggi kelengkapan produk yang dimiliki sebuah toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kelengkapan produk pada Luckys Vapor sudah lengkap dan beragam, sehingga dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya dengan berbagai macam ukuran, bentuk, merek semuanya terlengkapi dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Luckys Vapor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riza et al, 2021; Aminullah et al, 2018; Masibbuk et al, 2019).

Penelitian ini juga sesuai dengan teori ELM (*Elaboration likelihood model*) dengan *pheripheral rute* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi karena emosional bukan karena pesan yang disampaikan oleh Luckys Vapor, namun mereka memperhatikan daya tarik pada hal ini yang ada dalam pesan seperti penyajian produk dengan lengkap. Mereka akan mudah dalam mencari produk sesuai dengan kebutuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persepsi harga, promosi penjualan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga, semakin baik promosi penjualan, dan semakin baik kelengkapan produk yang di miliki oleh sebuah toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pihak Luckys Vapor perlu memperhatikan dalam pengelompokan produk karena penting untuk dilakukan agar penyampaian produk dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu pihak Luckys Vapor perlu merevisi pengelompokan produk yang mereka lakukan pada bagian *display*, baik itu berdasarkan jenis, ukuran, merk, dan sebagainya, sehingga konsumen dapat dimudahkan dengan pengelompokan produk tersebut.

Upaya yang juga penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Luckys Vapor Purwokerto kesesuaian harga di Luckys Vapor dengan manfaat produk. Kesesuaian antara harga dengan manfaat produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen apakah produk tersebut layak untuk digunakan. Oleh karena itu pihak Luckys Vapor perlu mengevaluasi harga dan manfaat suatu produk agar lebih disesuaikan lagi dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu perlu juga mengenai durasi promosi penjualan yang dilakukan oleh Luckys Vapor Purwokerto. Tim marketing Luckys Vapor perlu memperhatikan promosi yang dilakukan di media sosial agar durasi promosi diperpanjang sehingga konsumen dapat memanfaatkan periode promo tersebut dengan maksimal. Serta mengenai ketersediaan produk di Luckys Vapor Purwokerto. Pihak Luckys Vapor perlu memperhatikan *stock* produk yang mereka miliki, agar dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan Luckys Vapor karena tidak perlu menunggu produk untuk *restock*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 460. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Afiani, D. (n.d.). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars.
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). The Effect Of Location Prices And Complete Products On Purchase Decisions. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4, Issue 2).
- Anwar Maulana, D., Bambang Riono, S., Yulianto, A., Syaifulloh, M., & Muhadi Setiabudi, U. (2022). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari)*. In Dedi Anwar Maulana (Vol. 1).
- Durrotun Nabila, L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Ekonomi dan Bisnis, F., Febitasari, R., & Purwanto, H. (2022). Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4 *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., Ogi, I. W. J., & Kelengkapan..., P. (2019). The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado). In *411 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 1).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Nirmala, C. R. U. (2016). Strategi Memenangkan Persaingan Pada Bisnis Percetakan di Kota Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 65–82. <http://www.mimb-unwiku.com/index.php/mimb/article/view/31>
- Rif'at, G., Politeknik, A., & Pemasarakatan, I. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart) (Vol. 8, Issue 1).
- Riza, F., Nurlina, & Meutia, R. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Langsa. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 73–84.
- Surya Jaya, H., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. 7(6), 2887–2912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.

Fantura, et al...

Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga.....

Tasya, C., Sari, P., Dermawan, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupangid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3).