

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Progam Studi Manajemen



OLEH :

NAMIRA TRI FEBRIANTI

NPM: 2112010152

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh :

NAMIRA TRI FEBRIANTI

NPM: 2112010152

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 2 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1,



Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.

NIDN : 0715106203

Dosen Pembimbing 2,



Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.

NIDN : 0728068702

Skripsi oleh:

NAMIRA TRI FEBRIANTI

NPM: 2112010152

Judul;

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

Telah dipertahankan di depan Panitia/Ujian/Sidang Skripsi

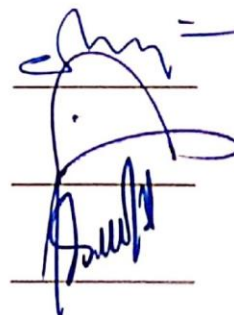
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Namira Tri Febrianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Nganjuk, 07 Februari 2003
NPM : 2112010152
Fak/Jur/Prodi : FEB / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2025
Yang Menyatakan



Namira Tri Febrianti
NPM 2112010152

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 286)

Jangan lupakan masa masa sulitmu, ceritakan kembali pada dunia caramu
mengubah peluh jadi senyuman

(senyumlah-ndmesh kamaleng)

Allhamdulillahirabbil Allamin. Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua orang tua tercinta. yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintaanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu kakak, adik saya yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Namira Tri Febrianti: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Vapensia Nganjuk. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Vape

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. 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. Vapensia Nganjuk merupakan salah satu toko yang menjual beragam produk vape, mulai dari *device/mod* dan *liquid* yang berdiri sejak tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian di Vapensia 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 Vapensia 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 menunjukkan bahwa harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Vapensia Nganjuk. Secara simultan harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Vapensia Nganjuk. Keterbaruan pada penelitian ini terletak pada objek yang berbeda yaitu di Vapensia Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan karya ilmiah ini dapat diselesaikan.

Penyusunan karya ilmiah ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan kuliah Seminar Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

1. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus – tulusnya kepada: Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Edy Djoko Soeprijatno, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M, Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Nusantara PGRI Kediri yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya.
7. Pintu surgaku, Ibuku tercinta Nunuk Budiasih tidak ada kata yang sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Namun dengan penuh cinta dan ketulusan terima kasih atas semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu beliau panjatkan untuk keberhasilan setiap langkah penulis.

8. Panutanku, Ayahanda Tercinta Bapak Khumaidi, terima kasih atas pengorbanan, kasih sayang dan segala bentuk tanggung jawabnya untuk penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi serta dukungan finansial sehingga penulis dapat memperoleh gelar sarjana.
9. Kakak dan adik saya tercinta terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil. Terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman seperjuanganku Devi Anjarwati, Milati Hasniah Zahroh, dan Sonia Ayu Fitriana sosok saudara berbeda orang tua yang telah senantiasa menemani penulis hingga sekarang ini. Terima kasih telah berjuang bersama, canda tawa, cinta, dan dukungan yang menjadikan penulis kuat selama masa perkuliahan. Sukses selalu dan jangan asing ya.
11. Teman-teman sekelas ku (Denanda Petrecia, Ada Karen Pratiwi, Vidiya Ayu Anggraini,) terima kasih karena selalu mendukung dan memberikan motivasi untuk selalu semangat dalam menjalankan semua proses ini. Sukses selalu dan jangan asing ya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
13. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Namira Tri Febrianti atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang ini. Terimakasih pada hati ini masih tetap tegar dan Ikhlas menjalani semuanya. Terimakasih kepada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga kepada diri saya sendiri. Kepedapannya, mari berkerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri.



NAMIRA TRI FEBRIANTI

NPM: 2112010152

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
4. Indikator Keputusan Pembelian	11
5. Penelitian terdahulu.....	12
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	13
1. Pengertian Harga.....	13
2. Tujuan Penetapan Harga	13
3. Indikator Harga	14
4. Penelitian Terdahulu	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi	15
1. Pengertian Lokasi.....	15

2. Fungsi Lokasi	16
3. Indikator Lokasi	17
4. Penelitian Terdahulu	18
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	19
3. Strategi Promosi	21
4. Indikator Promosi	22
5. Penelitian Terdahulu	22
E. Kerangka Berpikir	23
1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	23
2. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian	23
3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	24
F. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	30
C. Instrument Penelitian	31
1. Pengembangan Instrumen	31
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
E. Prosedur Penelitian	36
F. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat penelitian	37
2. Jadwal Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Asumsi Klasik	38
2. Uji Regresi Linear Berganda	39
3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
4. Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
1. Sejarah Perusahaan.....	43
2. Visi dan Misi Vapenesia Nganjuk.....	43
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	44
1. Karakteristik Responden	44
2. Deskripsi Data Variabel	45
C. Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
D. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji t (Parsial).....	58
2. Uji F (Simultan)	59
E. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Vapenesia Nganjuk....	60
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Vapenesia Nganjuk ...	61
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Vapenesia Nganjuk	62
4. Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Vapenesia Nganjuk	63
BAB V PENUTUP.....	64
A. Simpulan	64
B. Implikasi.....	65
1. Implikasi Teoritis	65
2. Implikasi Praktis.....	65
C. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 : Vape <i>store</i> Wilayah Nganjuk	2
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	12
2.2 : Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	15
2.3 : Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi	18
2.4 : Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	22
3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	31
3.2 : Skala Likert.....	33
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	33
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	34
3.5 : Jadwal Penelitian.....	38
4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3 : Data Tanggapan Responden Variabel Harga	45
4.4 : Data Tanggapan Responden Variabel Lokasi.....	47
4.5 : Data Tanggapan Responden Variabel Promosi	49
4.6 : Data Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.7 : Uji Multikolineritas	54
4.8 : Uji Autokolerasi.....	54
4.9 : Regresi Linier Berganda	56
4.10 : Hasil Uji Determinasi.....	57
4.10 : Hasil Perhitungan Uji t.....	58
4.11 : Hasil Perhitungan Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Pengguna Vape Di Dunia	1
2.1 : Kerangka Konseptual.....	25
3.1 : Prosedur Penelitian	37
4.1 : Uji Normalitas.....	53
4.2 : Uji Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

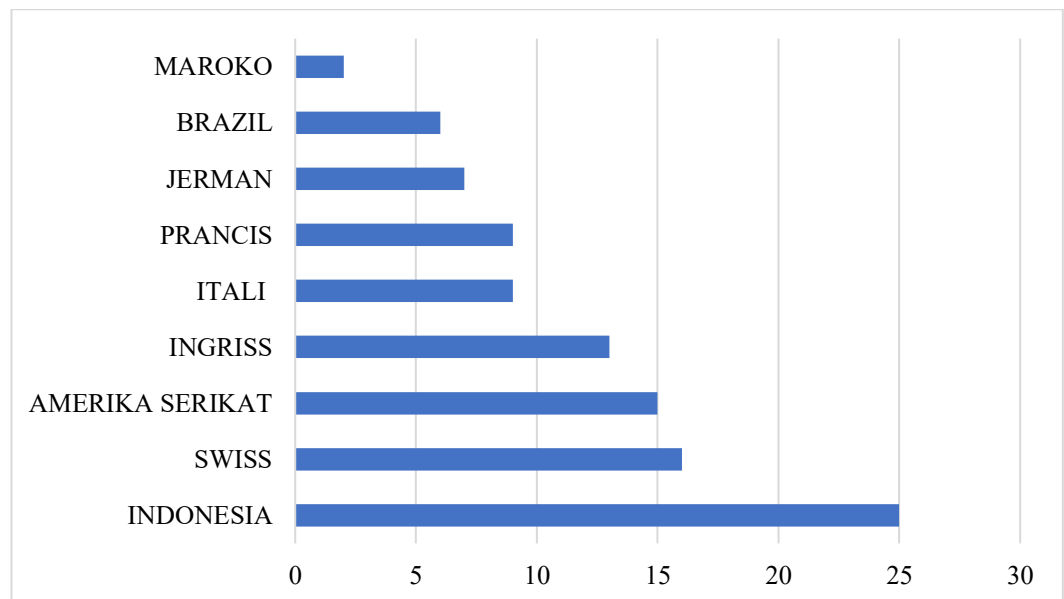
Lampiran	halaman
1 : Instrumen Penelitian	70
2 : Tabulasi Hasil Penelitian Validitas dan Reabilitas X1 dan X2	75
3 : Tabulasi Hasil Penelitian Validitas dan Reabilitas X3 dan Y	76
4 : Tabulasi Hasil Data Penelitian X1 dan X2	77
5 : Tabulasi Hasil Data Penelitian X2 dan Y	78
6 : Output Uji Validitas Variabel Harga (X1)	79
7 : Output Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	96
8 : Output Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	81
9 : Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	98
10 : Output Uji Reliabilitas	83
11 : Deskripsi Jawaban Responden	84
12 : Output Pengelolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS	91
13 : Surat Ijin Permohonan Penelitian	94
14 : Balasan Surat Penelitian	95
15 : Berita Acara	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman yang ada muncullah inovasi-inovasi baru seperti adanya produk elektrik atau vaporizer elektrik yang biasanya disebut vape. Vaping berasal dari kata Vapor yang memiliki arti uap. Rokok elektrik memang memiliki cara kerja dari sebuah cairan dijadikan uap sehingga menyerupai asap seperti saat merokok. (Williams et al., 2020). Kebiasaan manusia di dunia ini bermacam-macam. Merokok merupakan salah satu contohnya. Stigma masyarakat tentang merokok merupakan hal negatif yang dapat merusak tubuh sedikit mulai hilang, karena kebiasaan merokok yang sudah dianggap lumrah (Tias et al., 2023).



(Sumber: goodstar, 2025)

Gambar 1.1 Pengguna Vape di Dunia

Pengguna rokok elektrik di Indonesia merupakan tertinggi di dunia. Data survei membuktikan tahun 2023 jumlah perokok di Indonesia meningkat 10 kali lipat. Sedangkan pengguna Vape sendiri mencapai 25% dari masyarakat Indonesia yang pernah mencoba Vape. Angka tersebut lebih tinggi dari pengguna vape yang berada di negara Swiss, Amerika Serikat, Inggris dan Kanada. Pengguna Vape semakin bertambah karena

dianggap aman digunakan dibandingkan dengan rokok biasa. Namun vape sendiri belum dapat dipastikan aman untuk digunakan dalam jangka panjang, namun ada beberapa bidang studi yang ada, jika dibandingkan dengan rokok biasa vape sendiri didalamnya tidak terdapat atau mengandung zat-zat yang berpotensi membahayakan tubuh, seperti TAR dan lain-lain. (Anggraini, 2023)

Semakin berkembangnya zaman saat sekarang ini juga memunculkan macam-macam bidang usaha yang ada. Munculnya Industri pada bidang rokok elektrik atau yang sering dikenal dengan vape merupakan salah satu contoh dari hal tersebut, industri vape juga terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Saat ini, orang-orang khususnya anak muda menganggap vape adalah gaya hidup dan sudah menyebar bahkan hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penjual vape, bahkan ada satu wilayah yang terdapat beberapa penjual vape. Akan disajikan jumlah akun instangram yang menawarkan penjualan Vape yang berada di wilayah Nganjuk.

Tabel 1.1

Vape store wilayah Nganjuk

Akun Intagram	Jumlah Followers
@Vapensianganjuk	2.028
@znakestorenganjuk	1.195
@sm_vapestrorenganjuk	816
@saly_nato_vapestore	334

(sumber : peneliti, 2024)

Tabel di atas merupakan beberapa toko vape yang berlokasi di Nganjuk yang menjual beragam produk vape, mulai dari *Device/Mod* dan *liquid*. Dari tabel di atas membuktikan toko Vapensia memiliki jumlah *followers* di Instagram terbanyak yang membuktikan bahwa lebih dikenal banyak orang dari toko yang lain. Semakin banyak pengusaha yang mendalami usaha ini tentunya akan munculnya banyak persaingan.

Menurut Ela (2018:27) Keputusan membeli merupakan perilaku individu untuk pemecahan masalah dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dimana tindakan tersebut dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan

tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pada umumnya melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. 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 (Olivia & Ayu, 2023). Salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah harga, Menurut Safitri (2023:114) harga adalah indikator pengukuran nilai suatu barang dan dihubungkan dari nilai manfaat yang akan didapatkan atas barang atau jasa. Harga dari produk-produk vape dapat terbilang mahal dari pada rokok biasa. semua konsumen yang datang mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Pada dasarnya penilaian konsumen terhadap harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Firulla et al., 2023). 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 (Ekamurti & Soeprajitno, 2023). Menurut (Harnady et al., 2021) harga memiliki berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Wuntuan et al., 2020) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Dream Vape Store. Penetapan harga jual yang tidak tepat akan menjadi sebuah masalah bagi penjual maupun konsumen. Oleh sebab itu *owner* Vapenesia Nganjuk harus memiliki kemampuan dapat membaca keinginan para konsumennya agar tidak terjadi permasalahan dalam hal tersebut.

Selain harga, untuk menarik minat konsumen juga harus memperhatikan lokasi toko. Lokasi merupakan hal yang terpenting dalam proses pemasaran. Menurut Hidayat (2021) Lokasi merupakan tempat usaha yang memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat yang dikunjungi orang dalam hal pemasaran. Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha atau melakukan kegiatannya yang berorientasi ekonomi. Lokasi menentukan keberhasilan suatu perusahaan, sehingga jika tenaga penjualan tidak ingin gagal, atau sebaliknya, pemasar perlu memutuskan atau memilih lokasi penjualan yang strategis. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau berdasarkan lintasan masyarakat. Artinya, tempat penjualan yang sudah mapan mudah diakses oleh orang. Meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, keberhasilan usaha tidak akan optimal apabila lokasi bisnis yang dipilih kurang tepat dan tidak sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memilih lokasi yang strategis dan sesuai sasaran agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Lestari et al., 2021). Menurut (Wahyuningtyas & Habib, 2024) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbanding terbalik dalam penelitian (Cynthia et al., 2022) lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dari vapersia sendiri tidak tepat berada di tepi jalan raya walaupun masih di daerah pasar wage. Hal ini tidak jarang membuat toko jarang diketahui oleh konsumen lain.

Selain harga dan lokasi, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk guna konsumen mengetahui produk apa saja yang tersedia. Jumlah pengguna konsumen terus meningkat seiring bertambahnya tahun. Aktivitas promosi memegang peran yang sangat

penting dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan, khususnya dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat. 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 (Firulla et al., 2023). Menurut (Tias et al., 2023) Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Mahdinar & Leki, 2024) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (vape). 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 (Hariyono et al., 2023). Vaponesia Nganjuk sendiri dapat dikatakan belum menggunakan promosi dengan baik karena jarang melakukan pengiklanan walaupun *followers* di Instagram sudah banyak.

Berdasarkan uraian diatas untuk meningkatkan penjualan maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian sebagai karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Vaponesia Nganjuk”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang dibatasi dan yang diidentifikasi serta yang telah dijabarkan pada latar belakang, sehingga rumusan masalahnya, yakni:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
2. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
4. Apakah harga, lokasi dan promosi sebersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Setelah apa yang sudah dijabarkan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk?
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Vapenesia Nganjuk?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan pada bidang manajemen, terutama pemasaran. Terhadap pengaruh harga, lokasi, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk pemilik usaha dapat dijadikan jembatan sejauh mana harga, lokasi, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Vapenesia Nganjuk.
- b. Untuk peneliti dapat menjadi bahan dan sarana pengembangan ilmu dan bahan pertimbangan peneliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iquid Vapor Brew.Ox Juice Di Surakarta. In *Stie Aub*.
- Arif, F., Maria Valeria, R., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Barton, M. L., & A. Weitz, D. G. (2019). *Retailing Management* (View all formats and editions (ed.)). McGraw-Hill Education. <https://search.worldcat.org/en/title/1002213689>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Dwi, N. (2022). *Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian Thirif Shop Online Instagram @TEMBOKBERITA2ND*. 9, 356–363.
- Eben, E. N., Lumanauw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>
- Eka, A. P., & Evelyn, F. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Vape pada Toko U-Ang Vapor di Kebumen*. 08(2), 1348–1363. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/acdes147>
- Ekamurti, M., & Soeprajitno, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Susu Maxinos Pada CV Bahari. *Dharma Ekonomi*, 29(1), 32–47. <https://doi.org/10.59725/de.v29i1.43>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsu men_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fantura, R., Achadi, H. A., & Urip, C. R. (2024). *Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Luckys Vapor Purwokerto*. 21, 38–47.
- Firulla, A. R. E., Soeprajitno, E. D., & Widodo, M. W. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 803–813. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3256>
- Gavrila, A. (2025). *Kupas Pola Konsumsi Vape di Indonesia Lewat Angka Tren*

konsumsi nikotin modern di Indonesia meningkat, data ungkap fakta mengejutkan. Goodstar. <https://goodstats.id/article/poods-vape-dan-nikotin-modern-mengupas-pola-konsumsi-gen-z-lewat-angka-ABesP>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».

Hariyono, D. F., Dyah, I., & Paramitha, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarakah Pare. *Senma*, 1(1), 1–12.

Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 4, 81–95. www.fe.unisma.ac.id

Haryono, D. (2022). Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Soloraya. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 121. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.101>

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

Irwan, A. U., Prahasto, D., & Proandari, ari notalia. (2022). *Metode Penelitian: Prinsip Dan Aplikasi Untuk Manajemen Rumah Sakit* (I. D. Adi Utarini (ed.)). UGM PRESS.

Kelvinia, M. Umar Maya Putra, nasrul E. (2021). *Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* 1 1, 3. 11, 85–98.

Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas jilid 2* (A. M. S.E & S. S. Yayat Sri Hayati (eds.)). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson Ed). Pearson Educatio.

Kotler, P. dan K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing management* (Sixteenth). Pearson Education Limited,. <https://search.worldcat.org/en/title/1250430284>

Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan*

Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 8(4), 11–20.

- Mahdinar, S., & Leki, R. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Alat Rokok Elektronik (VAPE) Di PT. Strategi Mulia Mandiri Di Banjarmasin. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Mandung, F., & Hasan, S. (2020). Buku Referensi Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Olivia, N. E. D., & Ayu, P. D. (2023). *Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk*. 179–188. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3801>
- Philip, K., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Pistiawan, N. P. (2022). *tinjauan keputusan pembelian harmony food & coffe dengan analisa kualitas produk, poromosi dan lokasi*.
- Pratiwi, & Dwi, V. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop. *Manajemen Pemasaran*.
- Prayoga, N. A. T., I Gusti, A. M., & Made, S. P. (2025). *Pengaruh Kelompok Referensi, Kelengkapan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko FTS Vaapor Store Dalung*. 6, 63–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.6680>
- Rachman, Z. O., Maheri, S. S., & Saputra, B. M. (2022). Strategi Promosi Pemasaran Di Kind English Course Kampung Inggris Pare Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 18–33. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.427>
- Ramdhani, M. F. A., & Nugraha, T. R. C. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Bercukai Di Djaway Vape Store Di Pandeglang. *NIAGARA Scientific Journal*, 15(1), 40–53. <http://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/niagara/article/view/15>
- Romadhon, A. A., Solihin, D., & Nurfitriani. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vape di Toko AMW Samarinda. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/jma.v13i1.7732>
- Safitri, N. A. (2023). *Pemasaran*. Penerbit K-Media.
- Safrudin. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

- Shendy Andrie, W., Yusita Titi, H., & Asalia, M. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Rokok Elektrik (VAPE) Pada G VAPE Jember. *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 14(2), 75–84. [https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14\(2\).12045](https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14(2).12045)
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–54. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>
- Simamora, M. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batang Kuis (Studi kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia). *Repository.Uma.Ac.Id*, 1–97.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta Bandung. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 363–368.
- Tarudin, R. (2015). Strategi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, II*(Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah), 107–116.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1, C). Rajawali Pers.
- Tias, A. T. W., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vape Juta Juice Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(4), 51–60.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.)). Andi Offset.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Williams, D., Lupano, J., & Walangitan, O. F. C. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado. *Ilmu Administrasi*, 1, 185–192.

Wuntuan, O. P., Tampi, D., Rogahang, J., & Bisnis, P. S. I. A. (2020). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity*, 1(5), 390–393.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30566>