

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya

Keigo Dinal Alike¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, keigoda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The use of vape products among college students appears to be increasing, particularly in the Greater Bandung area, in line with the perception that these products are an alternative to conventional cigarettes. This study was conducted to determine how price perception, promotion, and risk perception influence vape purchasing decisions among college students throughout the Greater Bandung area. This study used a quantitative approach with a survey method with a sample size of 200 respondents. This study was conducted by distributing questionnaires to college students who are vape users. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The tools used in collecting and processing data in this study were Google Forms, Microsoft Excel, and IBM SPSS 23 software. The results of the analysis showed that price perception and promotion had a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, risk perception did not show a significant negative influence on purchasing decisions, not as strong as the other two variables. Simultaneously, these three variables contributed to vape purchasing decisions among respondents, amounting to 26.4%. This study is expected to provide a clearer picture of the factors influencing vape purchasing decisions, as well as being a consideration for business actors and related parties in developing relevant strategies.

Keywords: Price Perception, Promotion, Risk Perception, Purchase Decision, Vape

Abstrak

Penggunaan produk vape di kalangan mahasiswa terlihat semakin meningkat, khususnya di wilayah Bandung Raya, seiring dengan persepsi bahwa produk ini merupakan alternatif dari rokok konvensional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, promosi, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian vape di kalangan mahasiswa/i Se-Bandung Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang merupakan pengguna vape. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Alat yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data dalam penelitian yaitu google form, microsoft excel, dan software IBM SPSS 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak sekuat dua variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian vape di kalangan responden, sebesar 26,4%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian vape, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam menyusun strategi yang relevan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Vape

I. PENDAHULUAN

(Saffari, A, & Daher, 2014) menyatakan bahwa Vape adalah jenis rokok elektrik yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai pengganti rokok tradisional. Ini dimulai dengan fakta bahwa Vape memiliki kandungan yang lebih sedikit efek samping daripada rokok konvensional, karena dikategorikan sebagai tidak mengandung tar meskipun masih mengandung nikotin dari cairan. Dengan demikian, saat dibakar, Vape bukan menggunakan tembakau, tetapi cairan (liquid). Cairan ini akan menghasilkan uap nikotin, yang memiliki rasa yang mirip dengan merokok.

Vape atau rokok elektrik (electronic nicotine delivery system/ENDS) adalah perangkat elektronik yang menguapkan cairan yang mengandung nikotin, propilen glikol, gliserin, serta perisa, yang digunakan sebagai alternatif dari rokok tembakau konvensional (WHO, 2023). Vape bekerja dengan cara memanaskan cairan (liquid) yang menghasilkan aerosol yang dihirup oleh pengguna. Meskipun dianggap lebih aman dibandingkan rokok konvensional karena tidak menghasilkan

tar, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan vape tetap membawa risiko terhadap sistem pernapasan dan kardiovaskular ((Glantz, 2020); National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2018)).

Vape pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2010, tetapi pada awal kedatangan mereka tidak langsung terkenal karena banyak masyarakat Indonesia masih menggunakannya. belum tahu apa itu Vape, dan baru mulai muncul di Indonesia antara tahun 2013 dan 2014. Banyak orang di Indonesia membeli dan menggunakan rokok Vape sebagai pengganti merokok tembakau (Sakti, 2016).

Vape menjadi peristiwa sosial di kalangan remaja karena mudah digunakan, memiliki efek sosial yang lebih baik daripada rokok tembakau, dan beberapa remaja yang menggunakannya dapat menghilangkan ketergantungan pada rokok tembakau (Hastuti, 2021)

Vape, yang dianggap sebagai alternatif yang lebih baik untuk rokok tembakau karena takaran nikotinnya yang rendah. Namun, hasil implementasi menunjukkan bahwa usia remaja memiliki pemahaman dari pentingnya kesehatan, dan akhirnya beralih ke Vape, yang lebih aman daripada rokok tembakau. Setiap perokok aktif memiliki kecenderungan untuk merokok, termasuk hal-hal yang menenangkan. Selain itu, kemauan untuk merokok lagi muncul untuk mempertahankan diri dari masalah psikologis tersebut, sehingga sulit untuk menemukan cara untuk berhenti merokok ((Kalemben, 2016); (Wihastuti, 2022)).

Vape biasanya digunakan untuk membantu orang berhenti merokok karena dianggap kurang berbahaya daripada merokok tembakau. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperingatkan bahwa dampak jangka panjang dari penggunaan Vape atau paparan mereka belum diketahui.

Pergeseran tren konsumsi tembakau ke Vape, terutama di kalangan Mahasiswa/I, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, dukungan teman sebaya, dan ketersediaan produk. Studi menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan Vape di kalangan Mahasiswa/I dapat mencapai 21,7%. Faktor-faktor ini, bersama dengan kurangnya pengetahuan tentang bahaya kesehatan, juga memengaruhi keputusan pembelian Vape. (Rosidi et al., 2025)

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Persepsi Harga

Menurut (Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariani, 2022), persepsi harga dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang hubungan antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil dari pertukaran jumlah uang tersebut. Nilai produk tidak selalu diwakili dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk tersebut, tetapi juga dapat dikomunikasikan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan (Hidayat Fahrul, 2023) dan (Harum, A., & Terate, 2023), pertimbangan dan perasaan pelanggan terhadap kecocokan harga yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, salah satu faktor penting dalam menilai keadilan dan penerimaan harga adalah perbandingan harga dengan pesaing. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, persepsi harga adalah pemahaman dan persepsi pelanggan tentang hubungan antara jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga, yang sangat subjektif (Chaerunnisa, 2023). Berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Johane et al (2014) dalam (Ginanda, 2020):

1. Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat diakses oleh pelanggan yang datang, yang ditawarkan oleh produsen
2. Harga yang sesuai dengan kualitas adalah cara untuk menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga menunjukkan perbandingan harga produk dengan produk sejenis yang ada di pasaran
4. Harga yang sesuai dengan keuntungan menunjukkan apakah harga produk sebanding dengan keuntungan yang diterima oleh konsumen.

B. Promosi

Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 2014:154) dalam (Fadli & Rubiyanti, 2021), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antarapemasakan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memperngaruhi konsumendalam kegiatan pembelian atau pengunaan produk sesuai dengan kebutuhan dankeinginannya”.

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat umum dengan tujuan memperkenalkan barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat. sekaligus mendorong orang lain untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Dengan promosi, distributor dan produsen mengharapkan peningkatan penjualan (Ningrum et al., 2023)

Dalam buku Marketing Management (Kotler, P., & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator utama untuk menilai efektivitas promosi:

1. Jangkauan promosi adalah jumlah promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi yang

ada dalam jangka waktu tertentu.

2. Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik promosi dilakukan, seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang digunakan untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi adalah ukuran seberapa banyak konsumen menilai promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama promosi berlangsung.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Persepsi Risiko

(Kotler, P., & Keller, 2018) dalam (Sari & Prasetyo, 2018) mendefinisikan "persepsi risiko" sebagai cara konsumen melihat ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin mereka terima sebagai hasil dari membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan Persepsi Risiko, menurut (Widhiawara, I. A., & Soesanto, 2020), didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang tentang kemungkinan yang tidak menyenangkan.

Liau Xio dalam (Yusnidar, Samsir, & Restu, 2014) mengidentifikasi enam dimensi persepsi risiko yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko konsumen:

1. Risiko Finansial (Financial Risk): Kemungkinan kerugian finansial akibat pembelian produk.
2. Risiko Sosial (Social Risk): Kekhawatiran terhadap pandangan negatif dari lingkungan sosial akibat penggunaan produk.
3. Risiko Kinerja (Performance Risk): Kekhawatiran bahwa produk tidak akan berfungsi sesuai harapan.
4. Risiko Waktu dan Kenyamanan (Time and Convenience Risk): Potensi kehilangan waktu atau kenyamanan akibat pembelian atau penggunaan produk.
5. Risiko Fisik (Physical Risk): Kekhawatiran terhadap potensi bahaya fisik dari penggunaan produk.
6. Risiko Psikologis (Psychological Risk): Kekhawatiran terhadap dampak negatif pada citra diri atau kenyamanan psikologis akibat penggunaan produk.

D. Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Dan Konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Kholidah, N., & Arifiyanto, 2020).

Mengutip dari (Kotler, P., & Armstrong, 2008) dalam (Widelia et al., 2016) dan (Alfanur & Kadono, 2022), Terdapat 5 indikator dari variabel Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, Ini adalah tahap awal ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi ideal. Kebutuhan ini bisa muncul karena:
 - a. Rangsangan internal (seperti rasa haus, lapar, stres).
 - b. Rangsangan eksternal (seperti melihat iklan atau teman menggunakan suatu produk).
2. Pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut-atribut penting seperti harga, kualitas, desain, rasa, atau merek. Proses ini dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan preferensi konsumen.
4. Keputusan pembelian, Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapannya. Jika puas, mereka cenderung akan:
 - a. Mengulang pembelian.
 - b. Memberi rekomendasi pada orang lain.

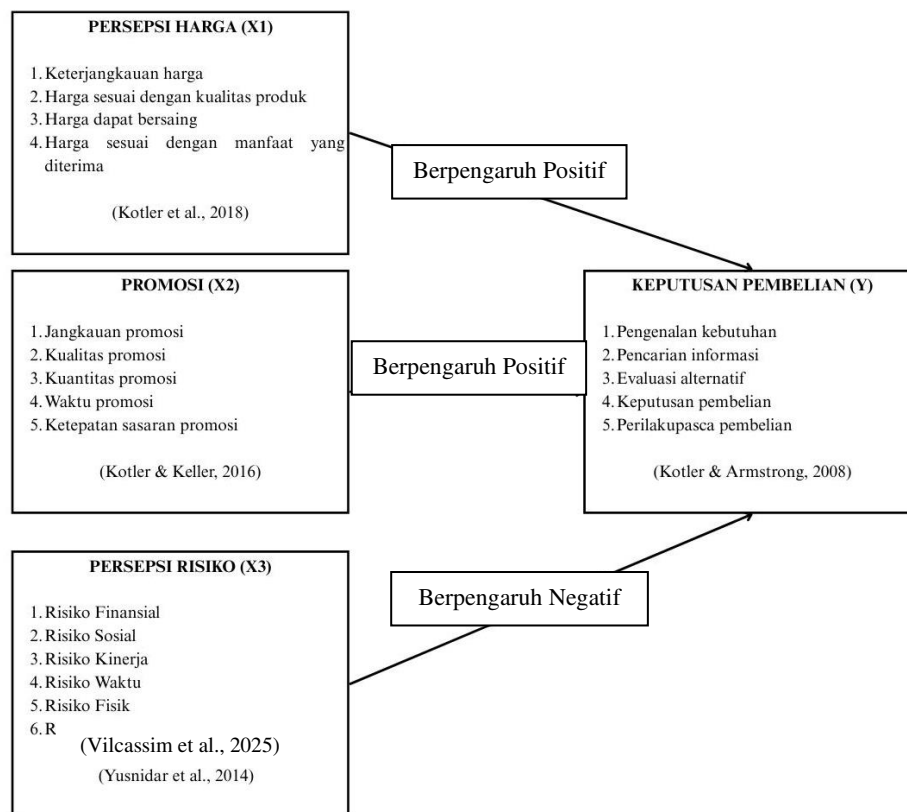
Jika tidak puas, bisa muncul:

- a. Keluhan.
- b. Pengembalian barang.
- c. Penyebaran pengalaman negatif ke lingkungan sosial.

E. Kerangka Pemikiran

(Notoatmodjo, 2018) mengatakan bahwa kerangka penelitian adalah cara untuk menjelaskan hubungan atau kean antara variabel yang akan diteliti. Sementara itu, (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa kerangka penelitian adalah alur berpikir yang menggunakan berbagai model konseptual untuk menunjukkan hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dan melakukannya dengan cara yang sistematis dan terstruktur.

Secara umum, kerangka penelitian adalah gambaran lengkap dari proses penelitian yang mencakup langkah-langkah yang akan dilakukan. Kerangka ini dibangun berdasarkan Pernyataan penelitian (research question) dan mencakup sekumpulan konsep serta hubungan antara konsep-konsep yang relevan (Elvera & Astarina, 2021).



Gambar.1

Kerangka

Pemikiran (Data Olahan Penulis, 2025)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel Pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Dan Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vape Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya. maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
- H2: Promosi berpengaruh terhadap positif Keputusan Pembelian Vape Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
- H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
- H4: Persepsi Harga, Promosi, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vape di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif Menurut (Utami Nugrahani & Abdul Wahid, 2021) berdasarkan kerangka kerja yang disarankan, studi metode kuantitatif tampaknya cocok untuk dilakukan karena hubungan kausal antara variabel independen (Persepsi Harga, Promosi, dan Persepsi Risiko) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel-variabel independen, yaitu persepsi harga, promosi, dan persepsi risiko, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya.

A. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2020), variabel adalah karakteristik, nilai, atau suatu sifat dari sebuah individu, kegiatan, atau objek yang bervariasi, dan ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti dan diambil arti/kesimpulannya, dalam penelitian ini, Peneliti akan mengukur seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). lalu variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi sebagai berikut

:

1. Variabel Independen (Bebas), Menurut Sugiyono (2013:61), variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi harga (X1) promosi (X2) dan persepsi risiko (X3).
2. Variabel Dependen (Terikat), Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen dapat disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Dalam konteks penelitian, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang dihasilkan dari variabel bebas. Yang termasuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

B. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa instrumen penelitian dan kualitas data hasil penelitian adalah dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas data. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, sumber, dan kondisi. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) dengan mempertimbangkan sumber data, ada dua pilihan untuk pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, Sugiyono (2020) menyebut data primer data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber seperti observasi, wawancara, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Form sebagai sumber kuesioner online.
2. Data Sekunder, Sugiyono (2020) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber sebelumnya, seperti catatan perusahaan atau laporan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan internet, media sosial, artikel, jurnal-jurnal terkait, e-book, dan referensi penelitian terdahulu untuk mengumpulkan data sekunder.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/I Se-Bandung Raya yang merupakan seorang pengguna Vape.
2. Sampel, Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling purposive. Pengertian sampling purposive menurut (Sujarweni, 2019) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriterianya yaitu Mahasiswa/I Se-Bandung Raya, berumur 19 Tahun keatas, dan menggunakan Vape lebih dari 1 Bulan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair et al (2021) penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k = 10 \times 20 = 200 \text{ responden}$$

Keterangan:

- n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)
 k = Jumlah indikator penelitian yang digunakan
 5-20 = Jumlah observer menurut pendapat Hair et. al (2021)

D. Teknik Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas, Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2017); (Sugiyono, 2021). Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan atau indikator di dalamnya benar-benar merepresentasikan konsep yang diukur. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:
 - a. Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ maka instrumen valid.
 - b. Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{Tabel}}$ maka instrumen tidak valid.
 - c. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid.
 - d. Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid.
 - e. Penjelasan dan Kesimpulan
 - f. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS
2. Uji Reliabilitas, Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang

sama (Sugiyono, 2021). Fungsi dari Uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 23 . Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 1. Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, (2019)

E. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar atau sah, bahwa data teoritis yang digunakan tidak bias atau stabil, dan bahwa penaksiran koefisien regresi bekerja dengan baik (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik merupakan proses pemeriksaan yang menentukan apakah ada atau tidaknya penyimpangan dalam data yang diteliti dengan memanfaatkan hasil distribusi, korelasi, dan varians indikator masing-masing variabel. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi data adalah beberapa uji yang ada dalam uji asumsi klasik. Uji autokorelasi data, di sisi lain, tidak dilakukan dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk melihat rangkaian data waktu, atau data berurutan.

1. Uji Normalitas, Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena jika data tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program IBM SPSS 23.
2. Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual di antara pengamatan dalam model regresi. Pola heteroskedastisitas ditemukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola seperti gelombang. Gaya heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y (Ghozali, 2021).
3. Uji Multikolinieritas, Menurut Ghozali (2017:71), multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, karena korelasi tinggi tersebut dapat mengganggu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif, menganalisis data dengan memberikan penjelasan tentang cara data dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020), metode ini tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas. Software SPSS versi 23 digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini. Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian ini, 200 responden memberikan nilai kumulatif dari nilai total setiap pertanyaan dengan persentase 100% untuk nilai tertinggi. Nilai kumulatif ini dievaluasi sesuai dengan kriteria berikut:
 - a. Nilai kumulatif terbesar dapat dihitung dengan $200 \times 5 = 1000$
 - b. Nilai kumulatif terkecil adalah sebesar $200 \times 1 = 200$
 - c. Nilai persentase terbesar adalah $= 100\%$
 - d. Nilai persentase terkecil adalah $(200 \div 1000) \times 100\% = 20\%$
 - e. Nilai rentang $= 100\% - 20\% = 80\%$ dan jika dibagi dengan 5 skala pengukuran, maka akan didapatkan presentase nilai interval sebesar 16%

Hasil perhitungan menunjukkan nilai interval sebesar 16%. Nilai penilaian kuesioner juga dikategorikan dan diberi nilai Sangat Tidak Baik, Sangat Tidak Baik, Cukup Baik, Baik, dan Sangat Baik. seperti berikut:

Tabel 2. Persentase Kategori Penilaian Analisis Deskriptif

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Buruk
>36% - 52%	Buruk
>52% - 68%	Cukup Baik
>68% - 84%	Baik
>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Regresi Linier Berganda, Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Persepsi Risiko (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + et$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Persepsi Harga
X2	= Promosi
X3	= Persepsi Risiko
a	= Konstanta
et	= Error Term
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi

G. Uji Hipotesis

1. Uji T, Menurut (Sugiyono, 2021) Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.
 H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
 H0: Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
 H2: Promosi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
 H0: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
 H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
 H0: Persepsi Risiko tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya
2. Uji F adalah uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2021).
 H4: Persepsi Harga, Promosi dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya.
 H0: Persepsi Harga, Promosi dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian vape di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian adalah mahasiswa/i di Bandung Raya yang berumur 19 tahun ke atas dan telah menggunakan vape selama lebih dari satu bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner/survei yang dibuat menggunakan formulir Google Forms dengan 200 peserta. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, promosi, dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian, kuesioner disebarikan secara online melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan menghasilkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian. Jika semua

pertanyaan dijawab dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, kuesioner dianggap valid.

1. Analisis Deskriptif:

- a. Persepsi Harga : rata rata persentase skor total responden mengenai Persepsi Harga adalah 72,4%. Rata-rata persentase tersebut berada dalam rentang 68%-84% pada garis kontinum kriteria interpretasi skor. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Persepsi Harga masuk pada kategori Baik.
- b. Promosi : rata rata persentase skor total responden mengenai Promosi adalah 65,4%. Rata-rata persentase tersebut berada dalam rentang 52%-68% pada garis kontinum kriteria interpretasi skor. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Promosi masuk pada kategori Cukup Baik.
- c. Persepsi Risiko : rata rata persentase skor total responden mengenai Persepsi Risiko adalah 50%. Rata-rata persentase tersebut berada dalam rentang 36%-52% pada garis kontinum kriteria interpretasi skor. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Persepsi Risiko masuk pada kategori Tidak Baik.
- d. Keputusan Pembelian : rata rata persentase skor total responden mengenai Keputusan Pembelian adalah 77%. Rata-rata persentase tersebut berada dalam rentang 68%-84% pada garis kontinum kriteria interpretasi skor. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian masuk pada kategori Baik.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PH1	0,636	0,138	Valid
PH2	0,621	0,138	Valid
PH3	0,588	0,138	Valid
PH4	0,507	0,138	Valid
PH5	0,456	0,138	Valid
PH6	0,590	0,138	Valid
PH7	0,448	0,138	Valid
PH8	0,459	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Persepsi Harga yang telah dilakukan dengan SPSS 23, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan (PH1 sampai PH8) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai R Hitung setiap item yang semuanya lebih besar dari nilai R Tabel, yaitu 0,138. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada item PH1 sebesar 0,636, sedangkan nilai terendah pada item PH7 sebesar 0,448. Dengan demikian, semua item pada variabel Persepsi Harga telah memenuhi syarat validitas.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,720	0,138	Valid
P2	0,677	0,138	Valid
P3	0,676	0,138	Valid
P4	0,686	0,138	Valid
P5	0,740	0,138	Valid
P6	0,731	0,138	Valid
P7	0,675	0,138	Valid
P8	0,685	0,138	Valid
P9	0,512	0,138	Valid
P10	0,668	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas untuk variabel Promosi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan (P1 hingga P10) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai R Hitung setiap item yang semuanya lebih besar daripada nilai R Tabel, yaitu 0,138. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada item P5 sebesar 0,740, sedangkan nilai terendah pada item P9 sebesar 0,512. Dengan demikian, semua item pada variabel Promosi telah memenuhi syarat validitas.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X3)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Persepsi Risiko

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PR1	0,611	0,138	Valid
PR2	0,653	0,138	Valid
PR3	0,650	0,138	Valid
PR4	0,650	0,138	Valid
PR5	0,625	0,138	Valid
PR6	0,649	0,138	Valid
PR7	0,715	0,138	Valid
PR8	0,749	0,138	Valid
PR9	0,674	0,138	Valid
PR10	0,633	0,138	Valid
PR11	0,621	0,138	Valid
PR12	0,601	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan

Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Risiko, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan (PR1 sampai PR12) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai R Hitung setiap item yang semuanya lebih besar dari nilai R Tabel, yaitu 0,138. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada item PR8 sebesar 0,749, sedangkan nilai terendah pada item PR12 sebesar 0,601. Dengan demikian, semua item pada variabel Persepsi Risiko telah memenuhi syarat validitas.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Keputusan Pembelian

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0,537	0,138	Valid
KP2	0,551	0,138	Valid
KP3	0,506	0,138	Valid
KP4	0,485	0,138	Valid
KP5	0,441	0,138	Valid
KP6	0,389	0,138	Valid
KP7	0,513	0,138	Valid
KP8	0,504	0,138	Valid
KP9	0,491	0,138	Valid
KP10	0,489	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dalam tabel, dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan (KP1 hingga KP10) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian ini valid.

e. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,655	0,60	Reliabel
Promosi	0,870	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0,877	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,649	0,60	Reliabel

Sumber: Data

Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel dalam penelitian—yaitu Persepsi Harga, Promosi, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas angka standar minimum sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tergolong reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai alpha tertinggi ditemukan pada variabel Persepsi Risiko (0,877) dan Promosi (0,870), yang mencerminkan bahwa item-item dalam kedua variabel tersebut sangat konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Variabel Persepsi Harga (0,655) dan Keputusan Pembelian (0,649) juga dinyatakan reliabel meskipun memiliki nilai alpha yang lebih rendah, tetapi masih berada di atas ambang batas minimal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov Test pada program SPSS

23. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan:

- 1) Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi secara normal
- 2) Jika $\text{sig} < 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Berikut ini merupakan hasil uji one sample Kolmogorof-Smirnov yaitu diperoleh hasil:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75601572
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.040
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar.2 Hasil Uji Normalitas (Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05.

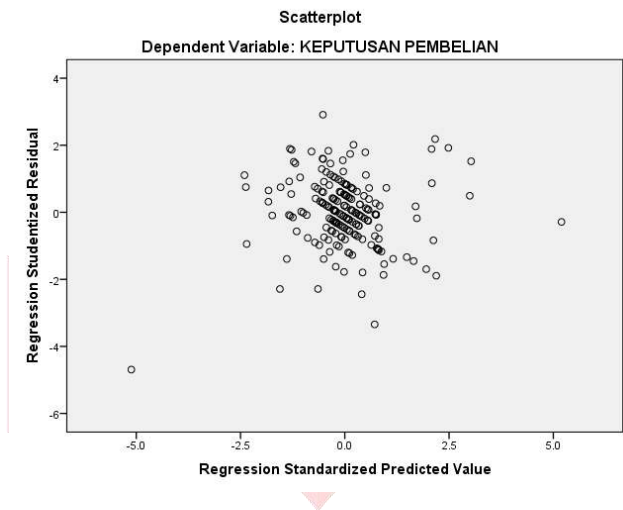
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Uji Scatterplot

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang besar seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar.3 Hasil Uji Heterokedaksitisitas dengan Scatterplot (Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas atau parabola. Penyebaran titik-titik yang merata di sekitar garis horizontal menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas telah terpenuhi.

- c. Hasil Uji Multikolinieritas
- Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	1,422	0,703	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinier
Promosi	1,457	0,687	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinier
Persepsi Risiko	1.031	0,970	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinier

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF Persepsi Harga = 1,422 < 10 atau nilai tolerance = 0,703 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. VIF Promosi = 1,457 < 10 atau nilai tolerance = 0,687 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Dan pada VIF Persepsi Risiko = 1,031 < 10 atau nilai tolerance = 0,970 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda
- Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + et$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Persepsi Harga
X2	= Promosi
X3	= Persepsi Risiko
a	= Konstanta
et	= Error Term
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi

Tabel 9. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	24.020	3.396
Persepsi Harga	0,436	0,081
Promosi	0,094	0,046
Persepsi Risiko	-0.052	0,085

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari Tabel 9 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24.020 + 0,436 (X1) + 0,094 (X2) + -0.052 (X3) + et$$

Persamaan pada regresi linier berganda dapat diketahui beberapa hal dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Konstanta (24.020): Jika nilai semua variabel independen (X1, X2, X3) adalah nol, maka nilai Y diprediksi sebesar 24.020. Ini merupakan nilai dasar (intersep) dari model.
- 2) Koefisien Persepsi Harga (0,436): Setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga (X1), akan meningkatkan Y sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien Promosi (0,094): Setiap peningkatan satu satuan dalam promosi (X2), akan meningkatkan Y sebesar 0,094.
- 4) Koefisien Persepsi Risiko (-0.052): Setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi risiko (X3), akan meningkatkan Y sebesar -0.052.
- 5) Standard Error: Nilai standard error masing-masing koefisien menunjukkan seberapa besar ketidakpastian atau variabilitas dari estimasi tersebut. Misalnya, standard error untuk Persepsi Harga adalah 0,074, yang relatif kecil dibandingkan koefisiennya, menunjukkan estimasi cukup stabil.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria t	sig	Alpha	Kriteria sig	Keterangan
Persepsi Harga	5.396	1.972	t hitung > t tabel	.000	0,05	Sig > Alpha maka Ho ditolak	Berpengaruh
Promosi	2.064	1.972	t hitung > t tabel	.001	0,05		Berpengaruh
Persepsi Risiko	-0.607	1.972	t hitung > t tabel	.545	0,05		Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data di atas, hipotesis yang ditujukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5.396 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.972, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.

- 2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Promosi juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t hitung sebesar 2.064 lebih besar dari t tabel 1.972, dan nilai signifikansinya sebesar 0.001, yang juga lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria ini, H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- 3) Pengaruh Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Risiko menunjukkan pengaruh paling tidak signifikan di antara ketiga variabel independen, dengan nilai t hitung sebesar -0.607 yang jauh kurang dari t tabel 1.972, dan nilai signifikansi sebesar 0.545, yang berada di atas 0.05. Ini berarti H_0 diterima dan Persepsi Risiko secara signifikan tidak berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

b. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Kriteria F	Keterangan
Persepsi Harga (X1)				
Promosi (X2)	23.448	2.65	F hitung > F tabel	Berpengaruh
Persepsi Risiko (X3)				

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 23.448, sedangkan nilai F tabel sebesar 2.65. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($23.448 > 2.65$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Risiko (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

6. Pembahasan

Untuk variabel promosi, diperoleh skor rata-rata sebesar 82,15%, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen vape cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian mahasiswa. Meskipun hanya sebagian responden yang secara eksplisit mengaku mendapatkan informasi dari iklan, namun promosi melalui internet dan media sosial tetap dianggap berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Taufiqurrohman et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian di kalangan generasi muda.

Pada variabel persepsi risiko, skor rata-rata berada pada angka 50%, menunjukkan nilai yang tergolong relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kekhawatiran terhadap risiko kesehatan, mayoritas responden memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap penggunaan vape. Responden menganggap vape sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok konvensional, dan ini memengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap membeli produk tersebut. Penelitian oleh Pepper (2014) menunjukkan bahwa dewasa muda cenderung meremehkan risiko jangka panjang dari vape, sehingga tetap mempertahankan perilaku pembelian.

Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai 85,70%, yang termasuk dalam kategori sangat baik namun tidak setinggi variabel persepsi harga atau promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i memiliki kecenderungan untuk membeli produk vape berdasarkan keinginan pribadi dan penilaian atas harga serta kualitas produk. Namun, mereka masih mempertimbangkan opsi produk lain sebelum membuat keputusan akhir, sehingga terdapat potensi peralihan merek bila terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan Kim & Kim (2020) dalam jurnal Addictive Behaviors, yang menyatakan bahwa faktor internal seperti persepsi manfaat lebih dominan dalam keputusan pembelian vape dibanding pengaruh eksternal.

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape. Meskipun sebagian responden merasa harga vape tidak terlalu terjangkau, mayoritas tetap menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan efisiensi penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Rachman, 2021) di Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun sebagian besar responden menyatakan tidak mendapatkan informasi langsung dari iklan. Namun, promosi melalui internet dan kegiatan diskon dari toko terbukti dapat menarik minat pembelian. Ini konsisten dengan temuan (Taufiqurrohman et al., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Strategi promosi digital seperti diskon, giveaway, atau endorsement terbukti efektif, terutama di kalangan usia 20–23 tahun yang merupakan digital native.

c. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Sebagian besar responden tidak terlalu khawatir terhadap risiko kesehatan vape, dan menganggapnya sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok tembakau. Temuan ini didukung oleh penelitian internasional oleh (Pepper, 2014) dalam jurnal Addictive Behaviors, yang menemukan bahwa persepsi risiko vape di kalangan remaja cenderung lebih rendah dibandingkan rokok konvensional. Mahasiswa cenderung menyeimbangkan risiko tersebut dengan persepsi manfaat atau gaya hidup.

d. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, persepsi harga dan promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecuali variabel persepsi risiko yang tidak berpengaruh negatif. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan fenomena konsumsi vape yang meningkat di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ustman & Wahyuati, 2020), yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dalam konteks penelitian ini, meskipun kualitas pelayanan tidak diteliti, persepsi risiko memberikan warna baru terhadap pemahaman perilaku konsumen, khususnya pada produk yang kontroversial seperti vape. Penelitian ini turut mendukung hasil studi oleh (Karbana, 2024) yang mengamati pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian vape di platform digital, dan menambahkan dimensi baru yaitu persepsi risiko sebagai faktor penting dalam pertimbangan konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk vape di kalangan mahasiswa/i se-Bandung Raya. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga vape (misalnya terjangkau, sebanding dengan manfaat), maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat teori dari Kotler & Keller (2016) serta hasil studi Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai guna produk memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian, terutama pada produk gaya hidup seperti vape.
- b. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah $0,001 < 0,05$, sehingga promosi terbukti memberikan pengaruh positif. Promosi melalui internet, media sosial, diskon, maupun word of mouth digital, mampu membentuk awareness dan mendorong intensi pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Taufiqurrohman et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi digital efektif dalam membangun keputusan pembelian terutama di kalangan Gen Z dan mahasiswa.
- c. Persepsi Risiko (X3) tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,545 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko, bukan faktor dominan, dan tidak berpengaruh. Meskipun sebagian mahasiswa menyadari potensi risiko kesehatan, mereka tetap memutuskan untuk membeli produk vape karena menganggapnya sebagai alternatif yang lebih "aman" dibandingkan rokok tembakau. Hasil ini mendukung penelitian Pepper (2014), yang menyatakan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan untuk menyeimbangkan risiko dengan persepsi gaya hidup dan manfaat jangka pendek.
- d. Secara simultan, Persepsi Harga, Promosi, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar $23,448 > 2,65$, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kecuali variabel persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk vape. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa 26,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (X1, X2, X3), sedangkan 73,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti gaya hidup, brand awareness, norma sosial, atau pengaruh teman sebaya. Angka ini menunjukkan kekuatan model yang tinggi dan relevan untuk menggambarkan perilaku pembelian vape di kalangan mahasiswa.

B. Saran

Sehubungan dengan "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Persepsi Risikoterhadap Keputusan Pembelian Vapedi Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya", penelitian yang telah dilakukan dan menghasilkan data yang relevan, maka peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi kepada perusahaan dan peneliti yang akan datang.

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang akan diberikan:

1. Saran Kepada Perusahaan
 - a. Perkuat strategi harga dengan fleksibilitas dan segmentasi pasar.
Produsen dan distributor vape dapat menawarkan varian harga berdasarkan ukuran, edisi terbatas, atau paket hemat yang disesuaikan dengan daya beli mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan persepsi value for money dan loyalitas konsumen.
 - b. Optimalkan promosi digital yang bersifat interaktif dan edukatif.
Meningkatkan pengaruh promosi cukup kuat, disarankan untuk memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Twitter) dengan konten seperti giveaway, flash sale, atau ulasan pengguna (user-generated content) yang bersifat otentik dan relatable bagi mahasiswa.
 - c. Bangun komunikasi yang mengurangi persepsi risiko secara etis dan informatif.
Produsen sebaiknya menyampaikan informasi yang jujur namun meyakinkan tentang keamanan produk. Misalnya, mencantumkan komposisi yang aman, lisensi resmi, atau hasil pengujian laboratorium. Komunikasi risiko yang bersifat “transparan namun positif” dapat meningkatkan kepercayaan.
 - d. Gandeng komunitas lokal dan kampus untuk pemasaran kolaboratif.
Perusahaan dapat bekerja sama dengan event kampus, komunitas vape, atau toko ritel lokal untuk memperkuat strategi promosi dan distribusi. Kegiatan seperti “Vape Awareness Day” atau “Taste & Try Event” dapat memperkuat keterlibatan konsumen.
2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Gunakan pendekatan campuran (mixed method) agar bisa mengeksplorasi alasan personal, motivasi emosional, atau persepsi moral terhadap penggunaan vape yang tidak dapat digali melalui kuisioner saja.
 - b. Tambahkan variabel eksternal seperti Gaya Hidup, Brand Image, dan Pengaruh Teman Sebaya, yang kemungkinan besar berkontribusi pada keputusan pembelian vape namun belum terwakili dalam penelitian ini.
 - c. Perluas wilayah dan segmentasi responden, misalnya dengan membandingkan antara mahasiswa perokok aktif dan non-perokok, antara kota besar dan kota kecil, atau antara mahasiswa reguler dan pekerja sambilan. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap pola konsumsi vape.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474–505. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2022.123178s>
- Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(4), 29–42.
- Dr. Elvera, S.E.M.S. & Yesita Astarina, S. E. M. S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=p2rDEAAQBAJ>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversitas.Ac.Id*, 8(5), 1–17. www.datareportal.com
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, Vol. 7(Issue 2).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitriani, & I. G. A. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.
- Harum, A., & Terate, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond 's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Hastuti, R., Soetikno, N., & Heng, P. H. (2021). *Remaja Sejahtera Remaja Nasionalis*. Penerbit Andi.
- Hidayat Fahrul, D. (2023). *Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi*. 31–41.

- Kalemben, S. (2016). *Perilaku Merokok Pada Mahasiswi di Universitas Hasanudin Kota Makassar Tahun 2016*. Skripsi Universitas Hasanudin Makassar.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pe%0Ambelian&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks*.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Rosidi, A., Aupia, A., Sari, A. S., & Paramitha, I. A. (2025). KESEHATAN REMAJA DI SMAN 01 WANASABA. 7, 12–16.
- Saffari, A., Daher, N., Ruprecht, A., & De Marco, C. (2014). Particulate metals and organic compounds from electronic and tobacco-containing cigarettes: Comparison of emission rates and secondhand exposure. *Environ Sci Process Impacts*.
- Sakti, T. (2016). *Sejarah Pertama Kali Vapor Di Indonesia Dan Perkembanganya*.
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision? *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018 Conference Paper*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2018.8780519>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Utami Nugrahani, R., & Abdul Wahid, N. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Urmal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.
- Wihastuti, T. A. (2022). Peran Rokok dalam Patomekanisme Penyakit Kardiovaskular: Tinjauan Komprehensif dari Molekuler hingga Sosial. *Universitas Brawijaya Press*.
- Yusnidar, Samsir, & Restu, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.