

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vape merupakan produk baru dikalangan masyarakat milenial di Indonesia. Vape dirancang sebagai alat penghantar nikotin tanpa harus melalui proses pembakaran, oleh karena itu vape merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti rokok. Pada *liquid* vape tidak mengandung tar dan karbonmonoksida yang terkandung di rokok konvensional, tetapi tetap terdapat kandungan senyawa nikotin yang dapat diturunkan dosisnya hingga dosis 0 miligram (Garner, 2014).

Perbedaan mendasar antara vape dengan rokok konvensional yaitu jika rokok konvensional yang dihasilkan adalah asap namun yang dihasilkan oleh vape adalah uap. Cara kerja vape adalah dengan memanaskan cairan (*liquid*) yang diubah menjadi uap, proses pemanasannya sendiri dihasilkan oleh tenaga listrik dari baterai diubah menjadi energi panas pada coil (komponen yang berfungsi untuk menghubungkan baterai di dalam mesin vape dengan atomizer).

Sensasi yang dirasakan ketika menggunakan vape hampir sama dengan sensasi penggunaan rokok, maka dari itu banyak pengguna vape yang merasakan efek positif terutama dari segi kesehatan semenjak menggunakan vape. Vape memiliki tiga jenis yakni pod, aio, dan mod, dari ketiga jenis vape tersebut yang paling banyak digemari adalah vape jenis mod.

Menurut Mogadishu Djati Ertanto (2021), Berdasarkan data pada tahun 2018 tercatat pengguna vape di Indonesia mencapai 1,2 juta orang, dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah pengguna vape sebesar 2,2 juta orang, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin lama produk vape semakin banyak diminati.

(<https://vapemagz.co.id/news/pengguna-rokok-elektrik-indonesia-naik-22-juta-orang-di-tahun-2020/>)



Gambar 1.1 Pengguna Vape di Indonesia berdasarkan usia tahun 2019

Sumber : Jackpat dalam lokadata (2021)

(<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-vape-di-indonesia-2019-1583383920>)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa vape digunakan oleh konsumen dari beragam usia, pengguna vape tertinggi yakni mencapai 22% dikonsumsi oleh kalangan usia 15-19 tahun, pada tingkatan tertinggi kedua adalah kalangan konsumen usia 35-39 tahun yakni mencapai 21%, pada tingkatan dibawahnya yaitu konsumen dari kisaran usia 20-24 yakni dengan prosentase mencapai 19%,

selanjutnya adalah kisaran usia 30-34 tahun dan 40-44 tahun memiliki prosentase yang sama yakni 14%, lalu tingkatan usia dengan jumlah terendah yakni usia 25-29 tahun dengan prosentase 10%.

Pergerakan perilaku konsumen dari menggunakan rokok konvensional ke vape sudah banyak dilakukan oleh para pengguna nikotin, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diakibatkan karena ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, yang selanjutnya ingin membeli, mencoba, menggunakan, bahkan memiliki produk tersebut. Dalam keputusan pembelian suatu barang, sering kali lebih dari dua pihak terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Faktor yang mempengaruhi pembelian menurut web artikel (Lalamove, 2020) diantaranya: 1) Akses yang mudah, 2) Tampilan toko dan produk, 3) Kualitas produk, 4) Harga yang terjangkau, 5) Promosi yang menarik.

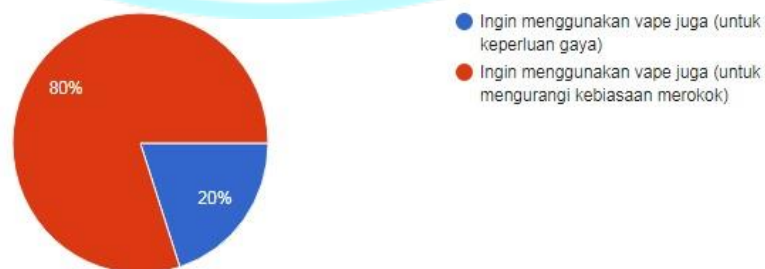
Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diungkapkan dalam penelitian (Wibowo dan Riyadi, 2017) diantaranya : 1) Pengaruh gaya hidup, 2) Prestise, 3) Pengaruh orang lain (Kelompok Referensi)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian yang tertera dalam penelitian (Mantik, Mananeke, dan Tawas 2015) yakni : 1) Motivasi Konsumen, 2) Persepsi Konsumen

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka penulis memutuskan untuk menggunakan Persepsi konsumen, Prestise, dan

Kualitas Produk sebagai faktor keputusan pembelian pada produk vape di wilayah kecamatan Senduro..

Persepsi konsumen pada produk vape menghasilkan kesan yang baik, karena konsumen berpersepsi bahwa dengan menggunakan vape, mereka yang awalnya menggunakan rokok konvensional bisa bertahap dikurangi dengan penggunaan vape, hal ini terjadi karena jumlah nikotin pada *liquid* vape dapat diatur jumlahnya sesuai kebutuhan masing-masing, sehingga para remaja hingga usia tua dapat menggunakan vape dengan nyaman. Persepsi adalah proses seseorang dapat mengenali fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi muncul karena adanya sensasi, dimana sensasi merupakan suatu aktivitas penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai respon cepat dari indra penerima oleh stimuli basis seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah 2013:64)



Gambar 1.2 Diagram persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

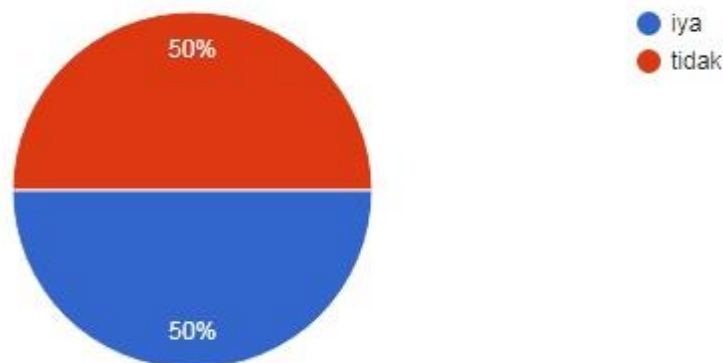
Sumber : Hasil survey yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa 80% dari jumlah responden membuktikan bahwa calon konsumen memiliki persepsi baik sesuai dengan fungsi vape yang sesungguhnya yaitu sebagai fungsi terapis sebelum melakukan keputusan pembelian. Tak hanya itu, keputusan pembelian juga didasari oleh psikologis konsumen itu sendiri, salah satunya adalah konsumen membeli produk vape hanya untuk memenuhi *lifestyle* dan dapat dibuktikan pada diagram diatas bahwa 20% dari jumlah responden menyatakan bahwa calon konsumen vape ingin menggunakan vape hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Rasa keingintahuan akan suatu hal terjadi ketika seseorang melihat hal yang belum pernah dialaminya, dan rasa keingintahuan akan semakin besar ketika objek tersebut sedang ramai dan banyak digandrungi oleh masyarakat luas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mantik, Mananeke, dan Tawas (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Awada dan Yiannaka, 2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari perbedaan penelitian diatas terjadi *gap research*, karena perbedaan tersebut penulis akan melakukan penelitian ulang terkait variable ini.

Sifat konsumen vape tergantung pada berapa lama mereka menggunakan produk vape tersebut, ketika mereka masih berperan sebagai calon konsumen mereka akan memiliki anggapan jika vape sebagai alat untuk menaikkan prestise mereka atau penyokong untuk menunjukkan jati diri mereka,

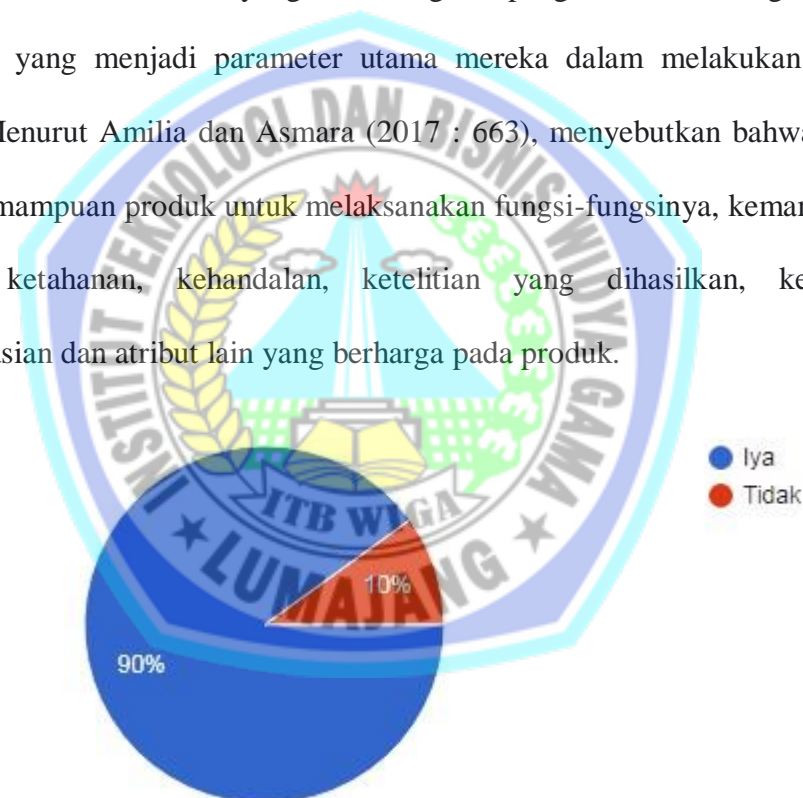


Gambar 1.3 Diagram tingkat prestise konsumen vape sebelum melakukan keputusan pembelian

Sumber : Hasil survey yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan data diagram diatas menunjukkan bahwa tingkat prestise seseorang dalam melakukan keputusan pembelian vape berada di kisaran 50%, artinya, tidak semua konsumen vape selalu mengedepankan prestise dalam melakukan keputusan pembelian vape. Menurut (Atmodjo, 2012) Setiap orang membutuhkan penghargaan dari diri sendiri dan penghargaan dari lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri orang tersebut. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo dan Riyadi, 2017) menunjukkan bahwa prestise tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tidak semua konsumen mengedepankan prestise ketika melakukan keputusan pembelian, pemenuhan kebutuhan menjadi faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan prestise. Dari perbedaan penelitian diatas terjadi *gap research*, karena perbedaan tersebut penulis akan melakukan penelitian ulang terkait variable ini.

Hampir semua konsumen pada semua produk jika sudah menggunakan suatu produk dalam jangka waktu yang lama pasti memiliki keinginan untuk *upgrade* produk dari yang digunakan sebelumnya ke produk yang kualitasnya lebih baik, tidak terkecuali dalam industri vape. Kualitas produk adalah nilai mutu pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Konsumen akan melakukan *upgrade* produk yang kualitasnya jauh lebih baik dan tidak sedikit dari mereka yang tidak lagi terpengaruh akan harga, kualitas produklah yang menjadi parameter utama mereka dalam melakukan *upgrade* produk. Menurut Amilia dan Asmara (2017 : 663), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi ketahanan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan atribut lain yang berharga pada produk.



Gambar 1.4 Diagram tingkat minat konsumen pada kualitas terbaik produk vape

Sumber : Hasil survey yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan data diagram diatas menunjukkan bahwa 90% dari jumlah responden rela mengeluarkan dana yang besar demi mendapatkan produk vape

dengan kualitas terbaik, dan 10% sisanya memilih untuk menggunakan merek vape yang memiliki harga terjangkau.

Dalam penelitian (Oktavenia and Ardani 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun menurut penelitian (Amelisa, Yonaldi, and Hesti 2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian ini hal tersebut terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari perbedaan tersebut timbul sebuah *gap research* sehingga penulis ingin melakukan penelitian ulang terhadap variabel ini.

Dalam penelitian ini memiliki keunikan yakni perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Vape dilihat dari sisi Persepsi Konsumen, Prestise, hingga Kualitas Produk, dimana pada ketiga variabel tersebut menggambarkan posisi yang berurutan yakni konsumen yang sama sekali belum pernah dan baru akan memulai menggunakan vape sehingga berpegangan pada persepsi dalam keputusan pembelian, selanjutnya adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan vape tapi masih dalam jangka waktu yang pendek sehingga mengedepankan prestise, lalu konsumen yang sudah pernah menggunakan vape dalam jangka waktu yang lama sehingga sangat mengutamakan kualitas dalam keputusan pembelian.

Keberagaman sifat dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk vape menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Prestise, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Vape di Kecamatan Senduro)”**.

1.2 Batasan Penelitian

Penulis membatasi masalah agar tidak terjadi meluasnya permasalahan yang ada, dan berikut adalah pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Penelitian di bidang manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen
- c. Responden penelitian adalah pengguna vape di kecamatan senduro

1.3 Rumusan Masalah

Pengguna vape terus meningkat dari tahu ke tahun, hal ini menjadikan persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape di kecamatan senduro?
- b. Apakah prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape di kecamatan senduro?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape di kecamatan senduro?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape
- b. Untuk mengetahui prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape
- c. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vape.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan :

1.5.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai berpengaruhnya faktor persepsi konsumen, prestise, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman perilaku konsumen.

- b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian untuk pengembangan lanjutan.