

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengikuti arah perkembangan zaman yang modern dan pesat, hal ini mengakibatkan dimana barang tradisional beralih ke barang modern. Salah satu yang menjadi contoh nyata ialah adanya perkembangan teknologi yang mengubah rokok tradisional atau rokok tembakau menjadi rokok elektrik yang disebut vape. Pada saat ini rokok elektrik dengan perlahan-lahan telah menggeser kedudukan dari rokok konvensional atau rokok tembakau, karena masyarakat beranggapan bahwa rokok elektrik atau vape lebih aman dan dapat mengatasi kecanduan seseorang terhadap zat nikotin yang terkandung dalam rokok konvensional atau rokok tembakau. Vape memiliki berbagai macam komponen inti dan juga komponen-komponen pendukung lainnya, seperti MOD (mesin vape), baterai (sebagai sumber daya), dan atomizer (tempat pemanasan liquid).

Rokok elektrik atau vape merupakan wujud inovasi pengembangan dari rokok konvensional yang berbahan baku tembakau. Penemu rokok elektrik ini bernama Helbert A Gilbert pada tahun 1963, akan tetapi hasil penemuannya belum dapat menghasilkan produk yang sedang populer saat ini. Pada akhirnya penemuan itu dikembangkan oleh Hon Lik sehingga menghasilkan sebuah mahakarya yang sudah paten dan populer masa kini. Di tahun 2006 populasi vape telah menyebar luas ke berbagai negara dengan bermacam – macam variasi bentuk serta merek. Perkembangan vape terhitung sangat pesat, sejak awal produksi di Bangkok.

Vape mulai masuk di Indonesia pada tahun 2010, namun pada awal kehadirannya di Indonesia masyarakat belum begitu mengetahui apa itu vape. Sekitar tahun 2013-2014 masyarakat Indonesia mulai mengenal vape sehingga perkembangan produk tersebut di Indonesia mulai meningkat dan mulai banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membeli dan menggunakan vape untuk menggantikan kecenderungan mereka terhadap rokok konvensional Sakti (2016). Dengan semakin banyaknya para pelaku bisnis pada bidang rokok elektrik di Indonesia, hal ini yang dijadikan salah satu indikasi bahwa konsumen vape di Indonesia semakin banyak. Tentunya setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mereka akan melihat berbagai sudut pandang tentang apa yang terdapat pada produk itu dan dampak penggunaan vape.

Pelaku bisnis harus pintar dalam mempelajari dan menganalisis serta juga harus mengetahui apasaja yang menyebabkan produk tersebut sangat populer dimasyarakat sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Tentunya vape memiliki banyak keuntungan yang dirasakan oleh penggunanya seperti mereka merasa lebih hemat, sehat, dan uap yang dihasilkan tidak mengganggu orang disekitarnya, Dengan adanya banyak keuntungan ataupun kelebihanannya tentu membuat masyarakat banyak yang lebih tertarik untuk beralih menggunakan produk tersebut. Bagi mereka yang belum mengetahui tentang vape dan ingin menggunakan atau membeli pastinya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Putri & Patrikha (2021) ialah sebuah pandangan seseorang dalam mengevaluasi serta memutuskan

produk yang menjadi pilihannya dari berbagai macam banyaknya produk – produk yang sudah tersedia. Pada dasarnya aktivitas konsumen dalam hal pengambilan keputusan bertujuan untuk proses memecahkan masalah. Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam cara mengambil keputusan pembeli dimana konsumen membeli barang yang sebenar-benarnya, keputusan pembelian yaitu proses penggabungan guna menggabungkan pengetahuan agar memilih beberapa perilaku alternatif serta memilih salah satu dari yang lain. Seorang konsumen perlu informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dijalankan. Keputusan Pembelian ialah tingkah laku dari seorang konsumen yang akan membeli sebuah produk didasarkan pada pengalaman, keinginan serta penggunaannya terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian vape di Ponorogo dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan yang telah terjadi ini terbukti dengan semakin banyaknya pengguna dan vape store baru yang mulai bermunculan.

Gaya hidup menurut Balabanis (2015) ialah pola aktivitas yang membedakan antara individu dan kelompok ataupun kelompok lainnya. Gaya hidup itu sendiri merupakan gambaran yang berkaitan dengan jumlah keseliuruhan yang berhubungan dengan interaksi seseorang diduni. Berdasarkan pemaparan dari berbagai definisi gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seorang individu didunia dalam mengelola atau memanfaatkan uangnya maupun waktu yang dimilikinya yang menciptakan pola atau kebiasaan individu tersebut. Gaya hidup yang mewah menjadi salah satu faktor masyarakat khususnya di Ponorogo yang memiliki kebiasaan membeli barang yang sedang trend dengan

tujuan mengikuti trend maupun hanya untuk bergaya tanpa memandang manfaat serta kebutuhan. Gaya hidup ini adalah suatu hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, salah satu contohnya penelitian yang dilakukan oleh Firman Fauzi (2020).

E-WOM (Electronic World Of Mouth) yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya E-WOM hal ini tentunya memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Julivand dan Samiei dalam Zuyyina Rahma Zalni (2019) *E-WOM* merupakan suatu peran penting dan mendalam pada aktivitas pengambilan keputusan pembelian. *E-WOM* ialah pernyataan positif serta negatif yang diberikan oleh konsumen lain dan juga sebagai tempat konsumen berbagi saran, kritik, dan pendapat. *E-WOM* juga merupakan sebuah alat yang efisien dibandingkan WOM karena *E-WOM* memiliki jangkauan yang sangat luas. *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi sosial yang dilakukan dengan media internet dimana antar pengguna dapat saling menyampaikan atau memperoleh berita yang berkaitan dengan produk yang dijual di media internet. *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada minat membeli baik membeli secara langsung ataupun tidak langsung. Faktor-Faktor yang bisa memberikan pengaruh adanya *electronic word of mouth* ialah pendampingan platform, mengekspresikan perasaan positif dan negatif setelah membeli, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan peduli terhadap sesama. Tingkat keyakinan seseorang untuk membeli sebuah produk ditetapkan dari mana berita itu diperoleh. Informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial

disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* atau orang biasa mengenal dengan ulasan produk. Tentunya dengan adanya *E-WOM* ini masyarakat yang akan membeli suatu produk akan mudah mengetahui apa saja tentang produk itu hanya melalui sosial media ataupun internet. Dari banyaknya penelitian yang ada salah satunya yang dilakukan oleh Liyono et al. (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin 2021 yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari adanya perbedaan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti.

Faktor gaya hidup dan *E-WOM*, faktor pengetahuan produk juga menjadi hal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bagus Prakosa (2021). Pengetahuan produk umumnya berdasarkan pada ingatan dan pengetahuan yang telah diketahui dari konsumen (Brucks). Pengetahuan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam perilaku melakukan pembelian, apabila seorang konsumen memiliki pengetahuan terhadap suatu produk dengan luas maka tingkat pengaruh yang dihasilkan dari pengetahuan tersebut akan sangat berdampak pada perilakunya dalam melakukan pembelian atau dengan kata lain semakin banyaknya pengetahuan tentang suatu produk yang diketahui oleh konsumen tentunya semakin cepat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu dengan semakin banyak pengetahuan produk yang telah diketahui oleh konsumen tentunya juga akan semakin menjauhkan konsumen dari barang – barang tiruan

yang semakin marak beredar di pasaran. Pengetahaun yang dimiliki oleh setiap orang tentunya juga berbeda-beda. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam melakukan pemasaran suatu produk agar konsumen dapat dengan cepat mengetahui pengetahuan terkait karakteristik suatu produk yang diperjual belikan

Penelitian ini meneliti pengguna vape yang membeli pada EL-Vape Store. Alasan pengambilan objek penelitian ini karena mereka tergolong kaum milenial yang selalu mengikuti gaya hidup saat ini atau mengikuti arus perkembangan zaman terutama pada produk – produk terbaru dan trendy. EL-Vape Store adalah salah satu vape store yang cukup terkenal di Ponorogo. EL-Vape di rintis sejak tahun 2018, akan tetapi pada awal dirintisnya EL-Vape hanya merupakan UMKM yang hanya melayani sistem pembelian online seperti cod atau kirim barang. Kemudian pada awal tahun 2019 EL-Vape membuka store yang terletak di Ponorogo dan dijadikan sebagai store pusat dari EL-Vape Store.

EL-Vape Store saat ini sudah memiliki beberapa cabang di berbagai kota dipulau Jawa. EL-Vape Store menyediakan berbagai macam alat serta perlengkapan vape yang sangat lengkap dan selalu update produk – produk terbaru, bukan hanya itu yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada EL-Vape Store salah satu hal paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah EL-Vape Store bisa menyediakan produk – produk yang berkualitas dan tentunya original. Selain menyediakan penjualan secara offline melalui store yang sudah disediakan,

EL-Vape Store juga menyediakan pembelian secara online melalui market di Instagram.

Fenomena banyaknya pengguna vape terutama di Ponorogo tepatnya pada EL-Vape Store ini setiap bulan atau setiap tahun selalu mengalami kenaikan. Namun selain itu ada juga beberapa masalah yang ditemukan oleh peneliti yang dikeluhkan oleh pembeli seperti banyaknya barang tiruan yang marak terjual di pasaran dan penjualan produk yang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Sehingga konsumen harus lebih jeli dan teliti ketika membeli, selain itu juga mempengaruhi konsumen ragu ketika ingin melakukan suatu keputusan dalam membeli. Dengan ditemukannya beberapa macam fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada EL-Vape Store Ponorogo.”**

B. Perumusan Masalah

Setiap penelitian memiliki rumusan masalah yang akan di bahas dalam ppenelitian itu sendiri, dilihat dari penjabaran latar brlakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah dsalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store?

4. Apakah Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya sebuah penelitian, peneliti mengharapkan sebuah tujuan tercapai dan manfaat yang diberikan dari adanya penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini memiliki tujuan diantaranya merupakan ingin mengetahui perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui faktor apa saja, di antaranya dijabarkan dalam tujuan penelitian dibawah ini:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* Terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan pembelian pada EL-Vape Store.

2. Manfaat Penelitian

Dengan di lakukannya sebuah penelitian, peneliti mengharapkan dari sebuah penelitian ang telah dilakukan ampu memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, dimana manfaat penelitian yang terkait dengan pokok pembahasan yaitu faktor-faktor yang diduga mampu memberikan pengaruh

terhadap kenaikan ataupun penurunan tingkat minat berwirausaha, manfaat tersebut dapat dijabarkan dalam uraian dibawah ini:

a. Manfaat Bagi Konsumen

Setelah dilakukannya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi konsuemen vape dan khususnya untuk konsumen yang baru menggunakan atau akan menggunakan vape untuk selalu teliti dan cerdas dalam memilih serta menentukan keputusan pembelian untuk menghindari produk–produk tiruan maupun produk dengan kualitas yang jelek. Untuk meminimalisir terjadinya kasus tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor seperti Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Pengetahuan Produk.

b. Manfaat Bagi Peneliti Mendatang

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitiannya tidak berhenti begitu saja melainkan bisa menjadi sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjudnya dalam melakukan penelitian yang memiliki kesamaan atau mirip dengan penelitia yang telah dilakukannya.

