

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai penelitian sudah menunjukkan bahwa merokok memiliki dampak negatif yang signifikan pada kesehatan individu yang merokok dan orang-orang di sekitarnya. Dalam hal kesehatan, bahan kimia rokok seperti tar, nikotin, dan karbon monoksida (CO) dapat memperkuat saraf simpatis dan sistem saraf pusat. Hal ini dapat meningkatkan tekanan sirkulasi darah dan frekuensi detak jantung serta berpotensi menyebabkan kanker dan berbagai masalah kesehatan lainnya seperti hipertensi, penyakit jantung, gangguan paru-paru, bronkitis kronis, dan penyempitan pembuluh darah (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Kemajuan teknologi dalam bentuk rokok elektrik atau *vaporizer* yang dikenal sebagai *vape* telah mendorong kebiasaan merokok yang merupakan aspek dari gaya hidup serta kebutuhan, dengan potensi risiko kesehatan yang signifikan. Saat ini, *vape* menjadi populer dan tren "*vaping*" di berbagai kota di Indonesia. Rokok elektrik mengubah cairan menjadi uap, seperti asap rokok (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), sistem penyediaan nikotin elektrik adalah nama untuk jenis terapi pengganti nikotin *Nicotine Replacement Therapy* (NRT) yang mengubah nikotin menjadi uap melalui penggunaan baterai. *Vape* atau rokok elektrik ialah salah satu jenis terapi pengganti nikotin ini. Menurut *Electronic Cigarette Association* rokok elektrik pertama kali

dibuat tahun 2004 dan dipatenkan di Cina dengan cepat meluas ke berbagai negara dan menghasilkan merek-merek baru. Rokok elektrik dibuat untuk memberikan nikotin tanpa membakar tembakau. Tiga komponen utama biasanya terdiri dari *cartridge* (menyimpan larutan nikotin), baterai (memberikan tenaga), dan *atomizer* (memanaskan dan menguapkan larutan nikotin). *Cartridge* mengandung cairan yang mengandung bahan perasa, nikotin, propilen glikol, atau gliserin. Beberapa jenis rokok elektrik yang populer di Indonesia termasuk mod mekanis, mod listrik, dan mod pod masing-masing memiliki cara kerja yang berbeda, ukuran, dan rasa yang dihasilkan (Hayati *et al.*, 2020).

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memikirkan kualitas dan kemudahan produk tersebut untuk dibeli atau dimiliki. Kualitas informasi tentang produk seperti rincian, warna, jenis, dan ukuran, dapat memengaruhi keputusan ini. Kepercayaan yang membentuk kesetiaan terhadap produk tertentu juga sangat penting. Faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah seberapa mudah pelanggan dapat mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan (Tanjaya *et al.*, 2019).

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin rumit, dinamis, dan penuh ketidakpastian yang mendorong manajer bisnis untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk mendapatkan keunggulan dan perbedaan dari pesaing mereka. Perusahaan harus membuat produk dengan baik, menawarkan harga yang menarik, dan memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen yang membutuhkannya. Keyakinan pelanggan terhadap

produk memengaruhi keputusan pembelian mereka yang menghasilkan rasa percaya diri terhadap pilihan yang dibuat. Tingkat keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka ditunjukkan oleh rasa percaya diri ini. Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya sama untuk semua orang, tetapi hal-hal seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup dapat memengaruhinya (Yoher & Santika, 2017).

Reputasi merek sangat penting dalam pasar yang kompetitif ini untuk menentukan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Citra merek adalah pandangan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Asosiasi merek mencakup semua hal yang konsumen ingat tentang merek tersebut, dan hubungan antara asosiasi merek dan citra merek sangat kuat. Karena kecenderungan konsumen untuk mengaitkan diri dengan merek tertentu (Wijayanto & Iriani, 2013). Citra merek seringkali mencerminkan citra diri mereka. Perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek di pasar yang sangat kompetitif. Di Ponorogo sendiri terdapat beberapa perusahaan yang menjual *vape* selain Toko *Vape On* Ponorogo, seperti Toko *Vapeboss* Ponorogo, Toko *Vape SVP ID* Ponorogo, *Reog Vape Store*, dan *Copen Vape Express*. Sehingga Citra merek menunjukkan bagaimana seseorang melihat merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya, serta pendapat, kepercayaan, dan preferensi mereka (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Faktor penting lainnya ialah *word of mouth* (WOM) merupakan proses penyampaian informasi verbal melibatkan individu atau kelompok yang

memberikan saran mengenai produk atau layanan secara langsung guna menyebarkan informasi. WOM positif terjadi ketika konsumen memberikan penilaian baik tentang produk atau layanan, sedangkan WOM negatif terjadi ketika konsumen memberikan penilaian buruk (Cahyani *et al.*, 2022). Menurut Haque Fawzi menjelaskan komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses promosi produk serta layanan yang memungkinkan orang lain untuk merekomendasikan produk tersebut baik melalui layanan *online* maupun *offline* dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk (Putra & Budiono, 2023).

Selain faktor citra merek dan pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut, pandangan konsumen tentang harga juga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Senggetang *et al.*, 2019). Persepsi harga adalah istilah yang mengacu pada total dana yang dianggap perlu dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang dikehendaki. Konsumen biasanya menilai harga produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka harapkan darinya, membandingkan biaya dengan keuntungan yang mereka harapkan. Jika mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang mereka peroleh, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu mahal atau tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain. Karena itu, unsur penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian salah satunya ialah persepsi harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang *et al.*, 2019) menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan

pembelian untuk membeli sesuatu, tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017) persepsi harga belum berdampak positif pada keputusan pembelian untuk membeli sesuatu karena kepuasan konsumen yang kurang dapat menghambat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan karena temuan penelitian sebelumnya menunjukkan celah atau kekurangan. Dari kedua penelitian tersebut timbul *gap* atau celah, sehingga perlu dilakukan penelitian. Sementara sampai sekarang belum terdapat penelitian yang diimplementasikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (*Vape*) di Toko *Vape on* Ponorogo mengenai variabel lain seperti pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga. Sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian.

Target dari riset ini adalah untuk mengukur seberapa signifikan dampak dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam mendapatkan rokok elektrik (*Vape*) di Toko *Vape on* Ponorogo. Berdasarkan beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian di atas maka peneliti berminat untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (*Vape*) di Toko *Vape on* Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti dapat menyusun permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo* ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo* ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo* ?
4. Apakah citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo*.
2. Untuk memahami pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on Ponorogo*.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *Vape* di Toko *Vape on* Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Studi ini bertujuan meningkatkan pengetahuan teoritis dan menambah pemahaman mengenai citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga serta bagaimana unsur ini berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Temuan ini dapat menyediakan kebermanfaatan penting bagi para administrator perusahaan yang menjadi objek penelitian, khususnya bagi para pemasar yang terlibat dalam pemantauan di lapangan. Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada mereka mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga. Dengan wawasan ini para pengelola bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi area yang membutuhkan pembetulan, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menaikkan daya tarik produk mereka.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya menambah bahan bacaan, namun juga dapat memberikan informasi mengenai seberapa penting citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga di dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk *Vape*.

