

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beredarnya rokok elektrik sudah menjadi fenomena baru dikalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi semakin maju, belakangan ini rokok elektrik mulai diminati oleh masyarakat terutama pada perkembangan gaya hidup dikalangan anak muda. Saat ini kalangan anak muda sedang menggandrungi Rokok elektrik. Rokok elektrik atau biasa disebut vape.

Rokok elektrik atau yang biasa disebut dengan vape, berasal dari kata vapor yang berarti uap. Cara kerja vape ini memang merubah cairan menjadi uap yang menyerupai orang sedang merokok. Vape menggunakan bahan utama dari liquid yang diproses dan menghasilkan uap dengan aroma dan rasa yang beragam. Pada tahun 2012 vape mulai masuk di Indonesia, kemudian pada tahun 2014 muncul isu negatif tentang vape, sehingga banyak orang yang tidak percaya akan vape. Namun isu tersebut tidak terbukti adanya, sehingga pada tahun 2015 vape mulai semakin banyak penggunaannya, tetapi vape masih dianggap ilegal karena tidak adanya badan pengawasannya. Pada tahun 2018 vape resmi dilegalkan oleh pemerintah Indonesia, sehingga para pengguna vape harus membayar pajak ke negara melalui cukai hasil tembakau yang terdapat pada liquid vape. Liquid merupakan bahan baku utama vape, liquid mempunyai berbagai jenis aroma dan rasa. Salah satunya adalah liquid Bigow. Liquid Bigow ini merupakan produk dari *Cloud Art* yang didistribusikan

oleh CV. Jatima Vape Indonesia. Produk ini baru di rilis pada bulan September 2020. Namun *market share* Bigow sampai saat ini sudah cukup luas.

Tabel 1.1
Market Share liquid Bigow

No.	Wilayah
1.	Surabaya dan sekitarnya
2.	Banyuwangi
3.	Jember
4.	Jakarta
5.	Bandung
6.	Bali

Sumber : CV. Jatima Vape Indonesia

Berdasarkan data diatas *market share liquid Bigow* sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia antara lain wilayah surabaya dan sekitarnya, Banyuwangi Jember, Jakarta, Bandung hingga Bali.

Salah satu penjual liquid Bigow di wilayah Sidoarjo adalah Papanda Vape Store. Papanda Vape store merupakan vape store yang berada di Sidoarjo, lebih tepatnya di Perumtas 3 blok A6/20. Papanda sendiri mulai beroperasi pada Januari 2018. Dimana pengguna vape dan vape store masih jarang dijumpai, sehingga pangsa pasar Papanda masih sangat terbatas. Omset Papanda di tahun 2018 sekitar 5 sampai 10 juta per bulannya, memasuki tahun 2019 vape mulai dikenal oleh banyak masyarakat. Vape tidak hanya menjadi alternatif

untuk berhenti merokok saja, melainkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Sehingga mulai muncul beberapa vape store baru, karna pangsa pasar yang lebih luas. Sehingga di tahun 2019 Papanda telah berhasil meningkatkan penjualannya sebesar hampir 70 persen dari tahun sebelumnya.

Banyaknya industri maupun usaha pribadi yang menjual produk vape terutama liquid, menjadi persaingan tersendiri bagi pemilik usaha. Dalam satu kota yang sama terdapat lebih dari satu pemilik usaha ini. Menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk, sehingga membuat konsumen harus bijak dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Suharno, 2010) keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian tidak lepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau biasa disebut *word of mouth* (WOM). Seiring dengan perkembangan teknologi internet opini tentang sebuah produk bisa dicari melalui internet sehingga tidak perlu bertatap muka dengan pengguna lain yang sekarang disebut dengan *electronik word of mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan opini yang dilakukan pelanggan maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk melalui media sosial seperti instagram, youtube, facebook maupun twitter. Dari opini yang diberikan konsumen melalui media sosial tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Terlebih di era globalisasi saat ini, konsumen lebih kritis sebelum membeli suatu produk. Harga yang diharapkan oleh konsumen berbeda - beda, sebagian rela membayar lebih demi memperoleh kualitas yang diharapkan dan sebagian tidak. Persepsi harga ini lah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Persepsi harga menurut (Emily, 2019) adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi dari suatu harga produk yang telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Persepsi harga juga tidak lepas dari kualitas produk yang didapat. Kualitas produk menurut (Kotler, 2005) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Semakin kritisnya konsumen saat ini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan harga yang murah tetapi juga harus memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat Papanda harus mempertimbangkan apa yang ditawarkan ke konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *electronik word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda Vape Store Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bahwa omset store menurun yang disebabkan oleh berkurangnya pembelian liquid di Papanda Vape Store, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pembelian liquid yang dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda Vape Store?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda Vape Store?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda Vape Store?
4. Apakah *E-Word of Mouth*, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian liquid Bigow di Papanda Vape Store?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian liquid di Papanda Vape Store.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian liquid di Papanda Vape Store.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian liquid di Papanda Vape Store.
4. Mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth*, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian liquid di Papanda Vape Store.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Tempat Penelitian, sebagai bahan masukan untuk evaluasi perusahaan terkait teknik pemasaran secara electronic seperti *E-word of mouth*, persepsi harga yang serta kualitas produk yang di jual. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan sistem perusahaan terkait untuk keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian atau untuk pengembangan penelitian serupa maupun penelitian lain.
3. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan wawasan pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.