BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan waktu yang begitu berkembang pesat menjadikan kebutuhan serta permintaan meningkat. Begitupun dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang mulai beralih dari rokok ke vape. Sehingga banyak perokok yang beralih ke vape, hal ini menyebabkan tingkat pembelian untuk vape meningkat. Vape digemari oleh berbagai kalangan terutama mahasiswa, bukan hanya dari segi gaya hidup namun dari segi harga juga jadi pertimbangan, dengan harga yang relatif lebih murah dan lebih fleksibel, hal ini menjadikan vape lebih diminati dari pada rokok. Vape merupakan rokok elektrik yang dirancang khusus untuk menjadi altirnatif bagi perokok konvensional (rokok tembakau) untuk berhenti merokok. Perkembangan vape didukung dengan mudahnya konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media sosial instagram, dengan begitu vape semakin banyak peminat dan menjadikan peluang usaha yang patut di coba.

Pusat perbelanjaan yang berdiri pada kota besar membuat masyarakat penikmat perkembangan gaya hidup semakin antusias. Gaya Hidup Menurut Kotler (2011:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Di Indonesia sendiri perkembangan vape sudah sangat baik, banyak orang yang sudah menggunakan vape.

Sidoarjo merupakan salah satu kota besar yang masyarakatnya tertarik dalam menggunakan vape, yang mana dari hal ini Sidoarjo memiliki banyak pendidikan perguruan tinggi yang terdiri dari, perguruan tinggi negeri, swasta, universitas, politeknik dan institut. Oleh sebab itu toko vape saat ini sangat sering dikunjungi disaat waktu luang dengan alasan agar mereka mengerti dalam menggunakan vape dengan baik. Dengan hal yang seperti ini munculah fenomena mahasiswa yang mengkonsumsi Vape. Merebaknya vape dan meningkatnya akan kebutuhan vape ini menjadi bisnis baru bagi masyarakat Sidoarjo. Terbukti dengan mulai banyak toko vape atau vapestore di Sidoarjo. Melihat dari kondisi pasar yang terkadang pasang surut, para produsen dan pemasar vape harus sangat memperhatikan apa yang sedang diinginkan oleh para konsumennya selain kualitas dan rasa, tidak kalah pentingnya cara menawarkan dan memasarkan produk vape harus tepat sasaran dan mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2016:174) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung telibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung pada harga dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen melalui media sosial, maka pelanggan akan menjadikan produk

tersebut sebagi produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan serta keputusan pembelian. Menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami gaya hidup atau perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu media sosial, menurut Thoyibie (2010) dalam Latief (2019:32) Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Banyaknya peminat masyarakat di perkotaan serta banyaknya toko penyedia perlengkapan vape, membuat pemilik toko harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang banyak. Salah satu strategi yang digunakan oleh pemilik toko dengan memanfaatkan perkembangan media sosial yang digunakan untuk memasarkan barang yang dijual di toko tersebut, contohnya menggunakan aplikasi *instagram.* Pemilik toko akan memberikan barang dagangannya kepada pemilik akun yang memiliki pengikut yang cukup banyak di *instagram* setelah itu dengan pemilik akun mengunggah dengan memberikan deskripsi tentang toko tersebut atau biasa kita sebut dengan kata *endorsement.*

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu Persepsi Harga Menurut Agustin Shinta (2013:105) mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang

dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk dapat melakukan pertukaran atau transaksi ataupun sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat barang atau jasa, Oleh karena itu persepsi harga dinilai sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perbandingan harga toko yang satu dengan lainnya dalam melakukan transaksi dan keputusan pembelian. Dengan demikian Gaya Hidup, Media Sosial dan Persepsi Harga akan memberikan dampak pada konsumen secara emosional, salah satunya yaitu menimbulkan dan menumbuhkan Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, yang pertama penelitian dilakukan oleh Aviyanto Kusuma Pratama (2015) dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Adriano Pranoto (2018) Dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Iklan Media Sosial, Merek, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian selanjutnya oleh Muhammad Mas Agus Suryo Kusumo (2018) dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Gaya hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo?
2. apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo?
4. Apakah gaya hidup, media sosial dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak pada gaya hidup terhadap keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dampak iklan vape di media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna vaporizer di melativapestore Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dampak persepsi harga terhadap pengguna keputusan pembelian vaporizer di melativapestore Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dampak gaya hidup, media sosial dan persepsi harga terhadap pengguna keputusan pembelian vaporizer di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemakai Vape khususnya dalam pengaruh gaya hidup yang terus berkembang dengan seiringnya perkembangan teknologi yang berpengaruh dalam kegunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan perbandingan antara teori dan kenyataan.
   b. Bagi Produsen dan pemasar penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan khususnya di dalam gaya hidup dengan adanya media sosial saat ini.
   c. Bagi pembaca (peneliti lainnya) Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.