

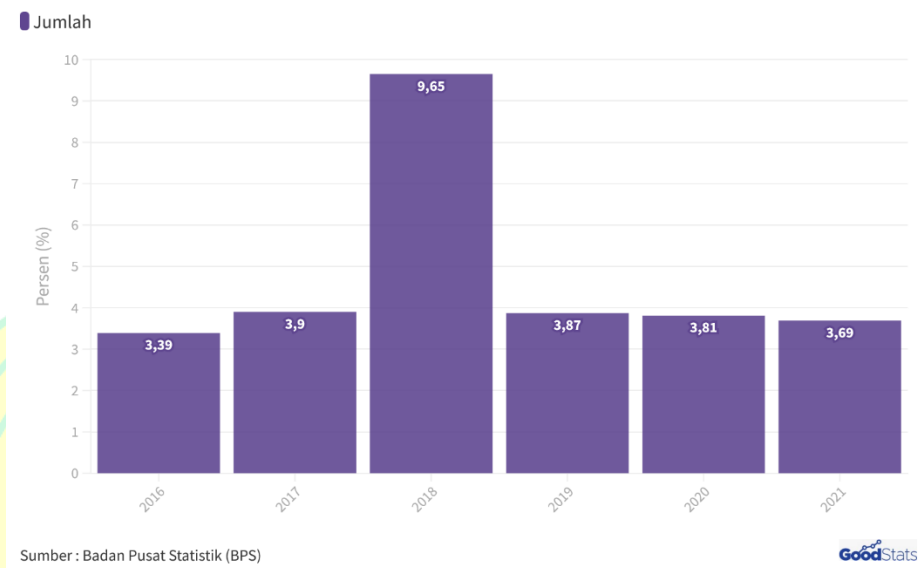
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Merokok yaitu kebiasaan umum yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dimana pun berada kemungkinan besar pasti akan menemukan orang yang merokok baik pria, wanita, remaja bahkan anak kecil (Nazal, 2020). Kebanyakan orang sebenarnya sudah mengetahui tentang bahaya merokok, namun kenyataannya merokok sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperkirakan terdapat 1,1 miliar perokok dunia di atas usia 15 tahun, yang merupakan sepertiga dari total populasi dunia. Faktor yang memengaruhi perilaku merokok adalah tekanan dari teman sebaya, berteman dengan orang yang merokok, memiliki ekonomi sosial rendah, orang tua yang perokok, saudara kandung yang juga merokok, di lingkungan sekolah melihat guru yang merokok dan percaya bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan (Setiyanto, 2013).

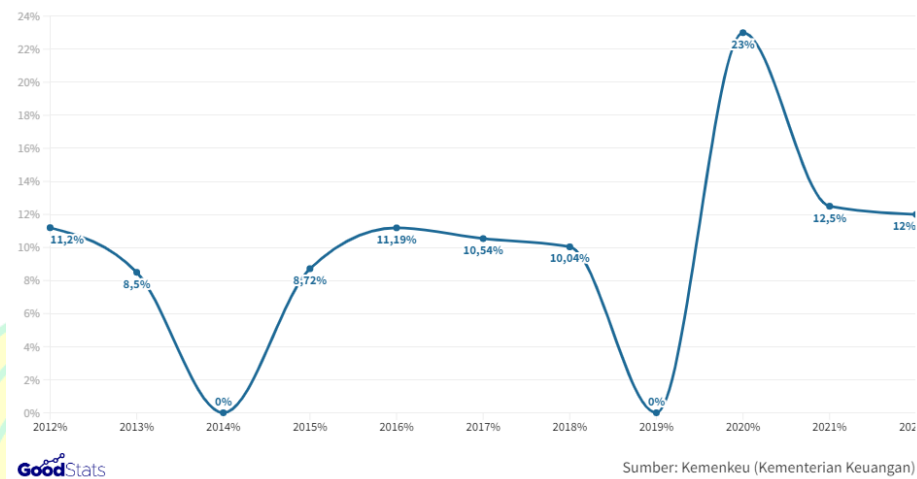
Perlu diketahui bahwa pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok terbanyak di dunia dengan urutan ketiga setelah India dan China. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 penduduk Indonesia memiliki persentase perokok usia 15 tahun ke atas sebesar 23,8%. Persentase itu meningkat sejak tahun 2020 yang semula hanya 23,2%. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi laki-laki yang merokok di Indonesia sebesar 46,68%. Sementara itu, hanya 0,75% perempuan Indonesia yang merokok tahun tersebut. Dilihat dimana mereka tinggal, sebesar 25,2% penduduk pedesaan merokok. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan wilayah perkotaan yang mencapai 22,7%



**Gambar 1. 1 Persentase Perokok Usia (<18 Tahun) di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Untuk menghambat bahkan mengurangi jumlah yang lebih besar pada usia di bawah umur membeli rokok, maka pemerintah melalui Menteri Keuangan Ibu Sri Mulyani menaikkan harga cukai rokok dari tahun ke tahun. Tahun 2023 saja cukai rokok naik sebesar 10%. Ini diharapkan dapat menekan angka yang jauh lebih besar lagi ke depannya. Pilar kepemimpinan bangsa Indonesia berada di tangan kaum remaja, hidup sehat mencerminkan bangsa yang hebat (Tim, 2023).



**Gambar 1. 2 Kenaikan Rata-Rata Tarif Cukai Rokok di Indonesia**

Sumber: Kemenkeu (Kementerian Keuangan)

Naiknya harga rokok yang semakin mahal tersebut juga memengaruhi masyarakat usia dewasa, dimana satu bungkus rokok merogoh biaya rata-rata sebesar Rp 30.000. Jika pembelian dilakukan per hari satu bungkus, maka dalam sebulan seseorang dapat mengeluarkan sebesar hampir satu juta rupiah. Itu merupakan angka yang besar bagi sebagian masyarakat Indonesia di tengah harga-harga yang lain juga sedang melambung. Oleh karena itu, muncul sebuah tren baru yakni vape atau sebuah rokok elektrik yang bertujuan untuk membantu orang yang merokok mengurangi kebiasaan merokoknya. Vape telah menjadi suatu fenomena baru pada kalangan masyarakat di Indonesia.

Perkembangan teknologi selalu mengalami kemajuan, akhir-akhir ini telah kita ketahui bahwa rokok elektrik (vape) mulai banyak diminati oleh sebagian masyarakat, terlebih dengan berkembangnya gaya hidup anak muda. Saat ini, kawula muda baik pria maupun wanita berlomba-lomba menggunakan rokok elektrik (vape). Cara kerja rokok elektrik berbeda dengan cara kerja rokok konvensional, yaitu melalui pertukaran cairan (likuid) yang berubah menjadi

sebuah uap. Rokok elektrik dipasarkan sebagai alternatif yang aman dari rokok konvensional (tembakau). Harga rokok elektrik (vape) pada awalnya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan membeli rokok konvensional, dikarenakan rokok elektrik memiliki beberapa alat dan cairan (likuid) yang harus digunakan. Namun jika dikalkulasikan dalam sebulan, pengeluaran rokok konvensional jauh lebih mahal dibandingkan dengan rokok elektrik (vape), bisa tiga kali lipat. Untuk saat ini, jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia diperkirakan sekitar 2,2 juta, naik dari tahun 2021 yang berjumlah 1,5 juta pengguna menurut catatan Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI).

Rokok elektrik kini telah menjadi fenomena yang banyak kita lihat di kalangan milenial Indonesia, terutama di kota-kota besar. Sekarang vape mulai banyak diminati oleh sebagian masyarakat terutama dalam perkembangan kehidupan manusia yang modern. Vape adalah perangkat elektronik yang dirancang untuk mengirimkan bahan kimia dengan memanaskan larutan dalam bentuk nikotin, penyedap rasa, *propilen glikol*, dan *gliserin*. Vape bekerja dengan daya baterai, tetapi bukan menggunakan teknik pembakaran seperti tembakau, melainkan dengan memanaskan sebuah cairan (likuid) di perangkat yang ditenagai oleh baterai (Azizah, 2022). Menurut Tanuwihardja dan Susanto (2012) vape merupakan salah satu NRT (*Nicotine Replacement Therapy*) menggunakan listrik dengan daya baterai untuk memberikan sensasi nikotin dalam bentuk uap. Rokok elektrik ini dirancang untuk memberikan rasa nikotin tanpa pembakaran tembakau namun tetap memberikan sebuah sensasi merokok kepada penggunanya. Vape memiliki komponen penting yang membuat vape itu bisa digunakan. Umumnya, sebuah vape terdiri dari enam komponen, yaitu *mod*, *atomizer*, *driptip*, *liquid*, *battery* dan *charger*.

**Tabel 1. 1 Kisaran Harga Varian Merek Vape**

No	Nama Merek	Kisaran Harga	Buatan
1.	Asmodus	Rp 260.000 – Rp 1.555.000	Amerika Serikat
3.	Eleaf	Rp 95.000 – Rp 685.000	China
4.	Geekvape	Rp 445.000 – Rp 586.500	China
5.	HexOhm	Rp 3.200.000 – Rp 5.000.000	Amerika Serikat
6.	Ijoy	Rp 110.000 – Rp 2.558.000	China
8.	Joyetech	Rp 239.000 – Rp 713.000	Amerika Serikat
9.	Lost Vape	Rp 164.000 – Rp 2.365.000	China
10.	Rincoe	Rp 127.000 – Rp 480.000	China
11.	Smoant	Rp 285.000 – Rp 1.117.000	China
12.	SMOK	Rp 120.000 – Rp 551.000	China
13.	Vapresso	Rp 350.000 – Rp 399.999	China
14.	VGOD	Rp 110.000 – Rp 156.000	Amerika Serikat
15.	Voopoo	Rp 229.200 – Rp 600.000	Amerika Serikat
16.	Wismec	Rp 275.000 – Rp 400.000	China

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Pengguna menggunakan vape untuk dapat terhubung dalam mengikuti perkembangan zaman. Produsen harus dapat memahami perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Agar mencapai tujuan yang diinginkan tersebut, serta menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu melalui inovasi produk. Banyak merek vape yang tersebar luas di Indonesia terutama DKI Jakarta, berbagai macam merek tersedia di vape *store* maupun *marketplace*. Setiap merek mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing serta harga yang dijual juga beragam. Oleh sebab itu, hampir semua merek terus berinovasi agar produknya dapat diterima dengan baik di masyarakat. Persaingan yang ada antar perusahaan mewajibkan setiap perusahaan dapat



mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu ekuitas merek yang tinggi, dimana ekuitas merek yang dimiliki perusahaan tersebut dapat diukur (Bekti, 2021). Dari banyaknya merek yang tersebar, peneliti memilih HexOhm sebagai objek penelitiannya.

*Brand image* merupakan kombinasi dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Ramesh et al., 2019). Vape merek HexOhm ini membuat konsumen tertarik dari sisi kualitasnya yang sering dibicarakan maupun diiklankan. Produk yang telah dikenal secara baik menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen sudah mendalami produk dari merek tersebut dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen tidak akan ragu mengeluarkan uang untuk harga yang dibayarkan demi mendapatkan produk yang diinginkan (Arsyillah, 2022). Isu yang berkembang di kalangan masyarakat mengenai merek ini yakni desain vape Hexohm bisa dibilang simpel dan terlihat murahan. Dalam unggahan pemilik akun TikTok @cellsdi ia berbagi pengalamannya karena sering membagikan foto di sosial medianya, lalu mendapat balasan dari @akungabut vape murahan aja dibikin status terus, ia beranggapan vape mahal yang menggunakan layar. Hal serupa juga dirasakan oleh pemilik akun TikTok @ryan\_firlando yang menanyakan dimana bagian layarnya, ditambahkan oleh @jaayyy.18 tidak adanya fitur indikator baterai pada vape HexOhm, yang membuat konsumen tidak mengetahui berapa persen daya yang tersisa. Ini bertolak belakang dengan konsep yang diiklankan HexOhm dengan *brand* vape yang terkesan *expensive*, *luxurious* dan *prestigious* (Darmawan, 2023).

*Trust* merupakan kepercayaan suatu produk memiliki sesuatu karakteristik tertentu, keyakinan ini didasari dari pengamatan yang berulang serta adanya sebuah pembelajaran dan pengalaman (Sumarsid & Paryanti, 2021). Isu terkait masalah dalam variabel *trust* yakni garansi seumur hidup yang diberikan oleh HexOhm ternyata tidak ditanggung semua. Ada beberapa hal hanya untuk pertama kalinya bisa ditanggung tapi untuk klaim yang sama akan dikenakan biaya. Dalam unggahan pemilik akun TikTok @dameebroww yang masih bingung dan

menanyakan perihal *warranty lifetime* HexOhm, dalam kolom komentar unggahan tersebut @selingkuhankakekmu0 memberikan tanggapan membenarkan bahwa untuk klaim pertama kali masih gratis dan untuk selanjutnya akan dikenakan biaya tergantung kerusakannya. Bagi orang awam yang belum membaca syarat dan ketentuan pasti akan berpikir semua akan ditanggung secara gratis jika ada kerusakan. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik (Ismaulidina et al., 2020)

*Perceived quality* merupakan tanggapan konsumen atas keseluruhan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut (Keni, 2019). Isu kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas dari vape merek HexOhm ini yaitu *chip* dari vape HexOhm itu sendiri. Tidak sedikit konsumen yang merasakan bahwa adanya penurunan kinerja yang berasal dari *chip* HexOhm. Dalam unggahan pemilik akun TikTok @papsjundi perihal *fairing* HexOhm yang lemah, *fairing* merupakan proses pembakaran kawat dan kapas menggunakan daya listrik yang berasal dari baterai. Dalam kolom komentar unggahan tersebut @RahSkayy memberikan tanggapan vape HexOhm yang ia miliki mengalami *fairing* yang lemah dan menurut temannya diakibatkan oleh *chip* yang melemah. Tambahan lain dari komentar akun @Tjk\_RMX mengalami hal yang sama, sudah mencoba ganti baterai namun tidak bertahan lama dan melemah lagi. Hal serupa juga dirasakan oleh pemilik akun TikTok @jancuk'S ia sudah dua kali mengklaim garansi akibat *chip* yang lemah. Kualitas suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap minat beli oleh konsumen terhadap produk tersebut, ini sesuai Cesariana et al., (2022) semakin baik kualitas produk tersebut semakin meningkat kepuasan konsumen dan niat beli calon konsumen.

*Perceived price* merupakan proses konsumen menafsirkan informasi mengenai harga dan menentukan nilai barang atau jasa. Jika harga yang dirasakan terlalu tinggi, niat beli konsumen menurun, sebaliknya, jika harga yang dirasakan masuk akal, niat beli konsumen meningkat (Son & Jin, 2019). Isu dari sisi harga untuk HexOhm ini bagi sebagian orang terlalu mahal, banyak merek vape lain yang

menjual di bawah Rp 1 jutaan. Dalam unggahan pemilik akun TikTok @fakirliquid, dalam kolom komentar unggahan tersebut @nicekid's ia merasa vape di bawah Rp 1 jutaan lebih memiliki *power* daripada HexOhm. Tapi banyak balasan komentar menyatakan HexOhm di atas merek lain dari sisi *power* dan stabil. Balasan tersebut sesuai dengan pendapat Indah et al., (2020) yaitu apabila harga mahal biasanya mencerminkan kualitas yang baik. Namun, pasti ada yang membuat harga vape HexOhm ini di atas Rp 3 jutaan, tetapi masih laku di pasaran. Seseorang yang sudah mencoba menggunakan HexOhm ini tidak akan memikirkan harga, mereka lebih memilih *value* dari HexOhm itu yang terkesan mewah dan elegan. Dalam unggahan pemilik akun TikTok @dameebroww mengenai alasan kenapa harga vape HexOhm lebih mahal dibanding merek lain, dalam kolom komentar unggahan tersebut @Ndre menambahkan ia merasa HexOhm itu seperti Iphone, simpel tapi mewah, merek lain banyak yang menggunakan layar tapi HexOhm dengan desainnya yang simpel dan elegan membuat pemakainya merasa percaya diri dan membuat orang yang melihatnya merasa iri.

Bagi perusahaan sangat penting untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Purchase intention* merupakan aspek penting untuk perusahaan dalam memahami keinginan konsumen yang berbeda. Setiap konsumen pasti memiliki suatu tujuan yang berbeda saat membeli rokok elektrik (vape). Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan *purchase intention*. Setiap *purchase intention* terhadap HexOhm ditunjang oleh *brand awareness* yang dibuat oleh HexOhm itu sendiri yang cukup tinggi. Hampir semua *purchase intention* ini dikarenakan sebuah *image* dari merek HexOhm yang cukup melatut membuat penjualan vape HexOhm ini cukup menarik untuk diteliti.

Menurut Nazal (2020) harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Suhud dan Willson (2019) *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *perceived price*. Selanjutnya kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian (Tanjaya et al., 2019). Peneliti menyatukan dari beberapa



sumber di atas faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap vape merek HexOhm, di antaranya yakni *trust*, *perceived quality* dan *perceived price*. Jadi variabel *brand image*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*.

HexOhm hadir untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam pemasaran produk HexOhm di dunia, Indonesia menjadi negara peringkat kedua. Hal itu diutarakan oleh Jundi Karyadi, selaku pemilik produk Vape Zoo dalam perhelatan yang dinamakan “3rd Anniversary Komunitas HexOhm Indonesia” yang digelar di Noah Barn Cafe, Kota Bandung (Harum, 2018).

Pengguna vape atau biasa disebut vapers pasti tahu nama besar HexOhm, salah satu *mod* terlaris selama bertahun-tahun, yang membuat nama besarnya begitu terkenal di kalangan vapers. *Mod* adalah bagian utama dari vape atau badan yang di dalamnya terdapat bagian berisi baterai beserta rangkaian listrik yang digunakan untuk menyalurkan arus ke dalam bagian penghubung (*atomizer*). Menawarkan performa di atas rata-rata membuat *mod* satu ini harus ditebus dengan harga yang cukup menguras kantong, harga dibanderol kisaran Rp 3 jutaan. Namun bukan hanya karena performa yang ditawarkan, yang membuat *mod* ini menonjol adalah hal lain yaitu *chip*-nya yang dikenal andal. HexOhm dilengkapi dengan *chip* khusus dengan kode OKL dan HEX untuk versi terbaru, kedua *chip* ini menawarkan sesuatu yang istimewa dan tidak ditemukan pada *chip* lain, dapat dikatakan stabil dan penuh kinerja hingga akhir. *Build quality* yang bagus dibalik bentuknya yang minimalis dan simpel, ternyata HexOhm terbuat dari bahan aluminium dan detail yang cukup tebal serta teknik warna yang disebut *powder coating*, sehingga warna *body* tidak mudah pudar dengan perawatan yang tepat.

Varian spesial dan terbatas, salah satu keunikan HexOhm adalah adanya beberapa varian terbatas, produksinya pun tidak sembarangan karena selalu memberikan ciri khusus yang disematkan sehingga menjadikannya unik dan spesial, walaupun performanya sama. Terakhir dari *after sales* nya, HexOhm memberikan garansi seumur hidup, artinya jika produk HexOhm rusak, ada garansi

abadi. Jika memiliki HexOhm yang rusak dan ingin memperbaikinya, pihak HexOhm akan memberikan *mod* pengganti untuk digunakan selama proses perbaikan.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nazal (2020) di Garasi Vape Store Lumajang, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang. Selanjutnya penelitian Mahardika (2021) di The Clouds Vapor & Matter di Kota Denpasar menunjukkan suasana toko, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Tanjaya et al., (2019) yaitu pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap minat beli produk vape di media sosial Instagram berpengaruh signifikan. Peneliti memilih judul Pengaruh *Brand Image, Trust, Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan mengenai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna vape merek HexOhm?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pengguna vape merek HexOhm?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price* pengguna vape merek HexOhm?
- 4) Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm?
- 5) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm?
- 6) Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka, penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini:

- 1) Untuk menguji adanya pengaruh *brand image* terhadap *trust* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.
- 2) Untuk menguji adanya pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.
- 3) Untuk menguji adanya pengaruh *brand image* terhadap *perceived price* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.
- 4) Untuk menguji adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.
- 5) Untuk menguji adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.
- 6) Untuk menguji adanya pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pengguna vape merek HexOhm di DKI Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi dan pijakan pada penelitian-penelitian selanjutnya serta sebagai informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pedoman atau informasi kepada perusahaan yang terlibat dalam pengembangan kebijakan dan strategi baru dalam pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, *trust*, *perceived quality* serta *perceived price* maupun yang berkaitan dengan *purchase intention*.

