

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rokok elektrik atau *Electronic Nicotine Delivery Systems* merupakan sebuah inovasi baru dari rokok tembakau menjadi rokok *modern*. Rokok elektronik pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis Beijing, RRC, yang sekarang dikuasai oleh *Golden Dragon Group Ltd*.

Rokok elektrik memiliki beberapa varian yang didasari oleh perbedaan komposisi larutan nikotin yang digunakan (Etter, 2010). Rokok elektrik disebut sebagai salah satu bentuk terapi pengganti nikotin (*nicotine replacement therapy/NRT*) (Cobb et al, 2010).

Kandungan yang terdapat pada rokok elektrik adalah sebagai berikut:

- 1) Propilen glikol atau gliserin berfungsi untuk memproduksi uap air.
- 2) Kandungan nikotin dalam satu rokok elektrik antara 0-100 mg/ml.
- 3) Penambah rasa, seperti rasa coklat, vanila, buah-buahan, dan lainnya.
- 4) Komponen lainnya yaitu *tobacco-specific nitrosamine* (TSNA). TSNA merupakan senyawa karsinogen yang ditemukan dalam tembakau dan rokok elektrik. Nitrosamin dalam jumlah sedikit ditemukan dalam cairan rokok elektrik. Semakin tinggi kadar nikotin, semakin tinggi juga kadar TSNA. Selain TSNA, juga ditemukan kandungan senyawa logam, seperti kromium, nikel, dan timah.

1.1.1 Jenis-jenis Rokok Elektrik

1) Jenis Pen

Vaporizer pen merupakan vaporizer dengan bentuk terkecil yang mudah dibawa. Vaporizer pen dapat menghasilkan uap dengan cara memanaskan cairan vape. Terdapat dua elemen pemanas pada rokok elektrik jenis pen yaitu:

- Atomizer, adalah elemen pemanas untuk memanaskan cairan vape yang mengandung nikotin. Atomizer biasanya harus diganti jika panas yang

dihasilkan sudah berkurang kualitasnya, membuat rasa vape menjadi tidak enak lagi.

- Cartomizer, adalah kombinasi dari *cartridge* dan *atomizer*. Pada pengaturan ini, komponen yang dipanaskan bersentuhan langsung dengan elemen pemanas.



Gambar 1. 1 Rokok Elektrik Pen

Sumber: www.google.co.id

2) Jenis Portable

Jenis vape *portable* atau juga dikenal dengan *handheld vaporizer* bentuknya lebih besar dibandingkan dengan *vaporizer* pen. Namun, *vaporizer* ini juga bisa dibawa ke manapun, sama seperti *vaporizer* pen. Walaupun lebih besar dari *vaporizer* pen. Tidak jauh berbeda dengan *vaporizer* pen, *vaporizer* portable juga mempunyai komponen elemen pemanas dan baterai.



Gambar 1. 2 Rokok Elektrik Portable

Sumber: www.google.co.id

3) Jenis Desktop

Vaporizer jenis desktop ini bentuknya lebih besar dan tidak dapat dibawa ke mana-mana. *Vaporizer desktop* hanya bisa digunakan di rumah atau di satu

tempat. *Vaporizer desktop* juga membutuhkan permukaan yang datar untuk menempatkannya.



Gambar 1. 3 Rokok Elektrik Desktop

Sumber: www.google.co.id

1.1.2 Bagian-bagian Vape

Vape terdiri dari beberapa bagian yaitu:

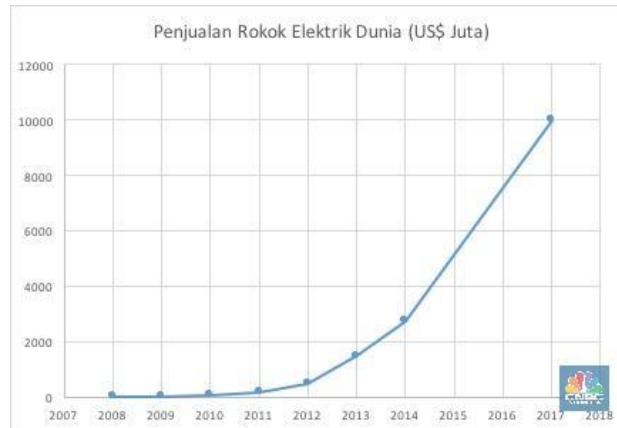
1. *Drip Tip* merupakan bagian dari *vaporizer* yang berbentuk corong yang berguna sebagai perantara saat vape akan dihisap.
2. *Atomizer* merupakan tempat terjadinya pemanasan antara coil, kapas dengan *liquid* sehingga menghasilkan asap. *Atomizer* terdiri dari berbagai macam jenis seperti, RDA, RTA dan RDTA.
3. *Mod* merupakan benda yang berfungsi sebagai wadah baterai, tombol dan berbagai macam rangkaian elektrik yang digunakan untuk menyalurkan panas ke dalam *atomizer*.
4. *Liquid* merupakan cairan perasa yang diteteskan ke kapas agar *vaporizer* menghasilkan asap.
5. Baterai berfungsi sebagai nyawa dari *mod vaporizer*
6. *Charger* berfungsi sebagai alat pengisi daya dari baterai.
7. Coil adalah kawat yang menghubungkan antara *mod*, *atomizer* dan kapas.
8. Kapas berfungsi sama dengan *atomizer* namun kapas ialah menampung liquid dalam jumlah yang sedikit dan selebihnya akan ditampung oleh RDA.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Rokok bukanlah sesuatu yang baru di masyarakat, bahkan rokok menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebiasaan merokok dianggap dapat memberikan kenikmatan bagi perokok. Berbagai dampak dan bahaya merokok sudah dipublikasikan kepada masyarakat. Bahwa bahaya merokok tidak hanya pada perokok aktif tetapi juga berdampak pada orang yang ada di sekitarnya (Hasanah, 2012). Belakangan ini banyak pengguna rokok tembakau yang beralih menggunakan rokok elektrik. Rokok elektrik merupakan inovasi baru dari rokok tembakau menjadi rokok *modern*. Alat ini dipromosikan sebagai inovasi kesehatan untuk membantu perokok mengurangi ketergantungan dan sebagai alat berhenti merokok. Peralihan perokok konvensional ke rokok elektrik secara tidak langsung menggambarkan adanya nilai guna dan nilai substitusi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengguna rokok elektrik yang awalnya tidak merokok namun ikut menggunakan rokok elektrik karena dianggap menjadi tren saat ini. Rokok elektrik dianggap tidak membahayakan kesehatan.

Perkembangan teknologi membuat kebiasaan merokok juga terus mengalami perubahan. Perkembangan rokok sebelumnya hanya sebatas penambahan cita rasa atau ukuran rokok, belakangan marak di pasaran jenis rokok elektrik atau *electronic vaporizer* atau biasa disingkat Vape (Fau & Rizal, 2017). Rokok elektronik dianggap memiliki potensi untuk membantu perokok tradisional berhenti (Prasasti, 2018).

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menyatakan, produksi dan konsumsi vape meningkat pesat. Pada 2013, pengguna aktif berjumlah ribuan sementara pada tahun 2017 hingga 650 ribu pengguna aktif (Alika, 2018). Menurut data menunjukkan pengguna rokok elektronik pada tahun 2010-2011 di Indonesia mencapai 0,5% (Apsari, 2016). Hal ini menjadikan produk rokok elektrik sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Nilai penjualan rokok elektrik secara global terus meningkat dengan pertumbuhan yang cukup pesat. Pada 2007, nilai penjualan produk ini masih sekitar US\$ 20 juta dan pada akhir 2017 diperkirakan mencapai US\$ 10 miliar (Setiaji, 2018). Berikut merupakan data peningkatan penjualan rokok elektrik di dunia:

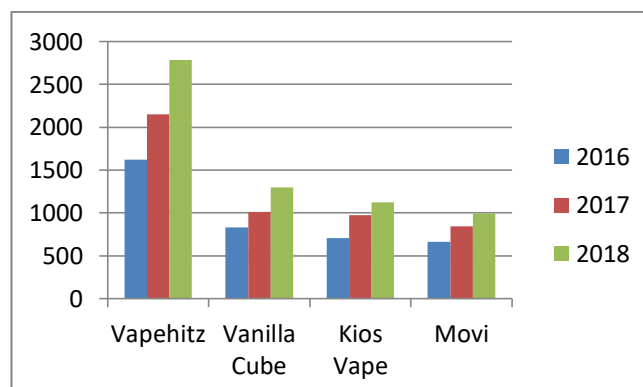


Gambar 1. 4 Penjualan Rokok Elektrik Dunia

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Berdasarkan penelitian *American Lung Association* pada tahun 2015, kemampuan mengalihkan kebiasaan merokok dengan vape cukup signifikan (Fau & Rizal, 2017). Rokok elektrik memiliki kandungan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau. Bienier & Hargreaves (2015) mengatakan bahwa rata-rata perokok tembakau dapat berhenti merokok tembakau setelah menggunakan rokok elektrik kira-kira satu bulan. Peningkatan penjualan produk rokok elektrik juga terjadi di kota Bandung. Peneliti melakukan wawancara dan survey awal kepada pemilik *vapestore* untuk dapat mengetahui bagaimana penjualan produk rokok elektrik di tahun 2018. Ada beberapa *vapestore* yang penulis kunjungi seperti Vapehitz, Vanilla Cube, Kios Vape dan Movi. Produk rokok elektrik yang terjual seperti *liquid*, *mod*, dan *rda*.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Rokok Elektrik (*Liquid* dan *Mod*) Di Bandung



Sumber: Survei Pendahuluan Penulis

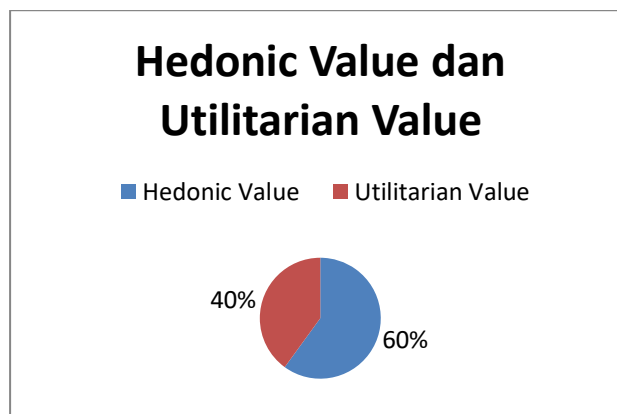
Dengan melihat grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan terjadi pada tahun 2016-2018. Meskipun adanya pengenaan cukai pada *liquid* sebesar 57% tidak akan menghambat perkembangan industri vape (Asmara, 2018). Banyaknya tempat usaha tersebut juga dapat menimbulkan persaingan di antara para pebisnis dalam meraih konsumen. Perusahaan rokok elektrik terus mengembangkan produknya terutama dalam bentuk, ukuran dan fitur yang dimiliki. Inovasi yang dilakukan produsen menyebabkan berbagai macam merek rokok elektrik dengan berbagai macam jenis dan fitur yang beredar di masyarakat. Seorang pemasar harus mengetahui model perilaku konsumen tersebut sehingga dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dapat menentukan strategi yang sesuai untuk digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Mereka harus memikirkan bagaimana cara menarik konsumen agar berminat terhadap produk yang dipilihnya.

Umumnya masyarakat membeli rokok elektrik untuk mendapatkan dua fungsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Seperti diketahui, bahwa pada awalnya kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional (Dwi et al, 2017), yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Selain itu pemenuhan nilai utilitarian oleh konsumen pada rokok elektrik adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan keamanan, kebutuhan konsumen terkait kualitas rokok elektrik, dan manfaat yang diterima konsumen. Sedangkan pembelian dengan melihat aspek utilitarian mulai lebih diperhitungkan dengan berbagai alasan. Karena konsumen akan tetap melihat dari segi kualitas dengan harga yang ditawarkan dari suatu produk tersebut.

Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*), di mana *value* yang diperoleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan. Pemenuhan nilai oleh konsumen terkait dengan nilai hedonik pada rokok elektrik antara lain untuk memperoleh pengalaman ketika melakukan konsumsi rokok elektrik, serta perasaan ketika mengkonsumsi rokok elektrik misalkan perasaan senang dan nyaman. Perilaku hedonis harus dapat ditangkap oleh

perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen. Kaum yang memiliki gaya hidup hedonis selalu ingin tampil *up to date* atau tidak ketinggalan zaman. *Hedonic value* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu et al ,2014). Selain itu, mereka biasanya juga memiliki pengetahuan tentang rokok elektrik dan faktor lingkungan berbelanja dapat mempengaruhi munculnya sifat hedonis.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang menanyakan faktor apa saja yang membuat mereka berpindah ke rokok elektrik.



Gambar 1. 5 Factor Hedonic dan Factor Utilitarian

Sumber: Survei Pendahuluan Penulis Menggunakan Kuesioner, 2018

Motivasi konsumen dapat memperoleh kesenangan melalui kegiatan belanja secara emosional, dilihat dari hasil presentase survey pendahuluan yang telah dilakukan penulis sebesar 60% responden merupakan faktor *hedonic value*. Alasan konsumen menggunakan rokok elektrik dikarenakan perasaan senang, nyaman, keinginan mencoba hal baru dan faktor pengaruh dari lingkungan atau teman dekat. Sehingga konsumen ingin berpindah dari rokok konvensional sebesar 17% responden, dan menggunakan rokok elektrik dikarenakan informasi dari teman dekat atau komunitas, hal ini masuk ke dalam faktor *entertainment*. Ketika jawaban dari konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru masuk ke dalam faktor *exploration* sebesar 20% responden, keinginan konsumen

berhenti mengkonsumsi rokok tembakau dan beralih beralih menggunakan rokok elektrik masuk dalam faktor *self expression* sebesar 23% responden. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor pendorong dalam menggunakan rokok elektrik.

Dari hasil survey motivasi responden sebesar 40% lebih memilih berbelanja dengan memperhatikan faktor pemuas kebutuhan fungsional dan diarahkan sebagai nilai atau sering disebut dengan *Utilitarian Value*. Alasan responden menggunakan rokok elektrik, dikarenakan harga rokok elektrik lebih murah dan harga terjangkau yang masuk ke dalam faktor *monetary saving* sebesar 10% responden, konsumen juga lebih mengutamakan kualitas produk, kegunaan produk dan keamanan produk masuk dalam faktor *monetary saving* sebesar 10% responden dan dikarenakan produk membuat kenyamanan serta mudah ditemukan merupakan faktor *convencience* sebesar 20%.

Pemenuhan nilai hedonik dan nilai utilitarian dianggap mempengaruhi minat beli konsumen (Sa'iq & Agus, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui minat beli dari seseorang adalah dengan metode survei (Kotler & Keller, 2016). Hal ini akan menjadi acuan untuk mengukur kecenderungan individu tersebut, yaitu apakah individu tersebut lebih mengedepankan nilai-nilai hedonis atau utilitarian dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Tahapan minat beli terjadi ketika produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan (*attention*), kemudian calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa (*interest*), selanjutnya calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa (*desire*), dan calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (*action*). Ketika konsumen berminat untuk membeli produk, maka konsumen tidak hanya menekankan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan atau emosi.

Melalui penelitian ini akan dilakukan survey serta menganalisis bagaimana nilai hedonis dan nilai utilitarian karena perspektif dari kedua sisi ini merupakan aspek dari minat beli konsumen. *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk rokok elektrik,

maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap Minat Beli Rokok Elektrik di Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Hedonic Value* pada Rokok Elektrik?
2. Bagaimana *Utilitarian Value* pada Rokok Elektrik?
3. Bagaimana Minat Beli pada Rokok Elektrik?
4. Seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* secara parsial terhadap Minat Beli pada Rokok Elektrik?
5. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* secara simultan terhadap Minat Beli pada Rokok Elektrik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui *Hedonic Value* pada Rokok Elektrik?
2. Mengetahui *Utilitarian Value* pada Rokok Elektrik?
3. Mengetahui Minat Beli pada Rokok Elektrik?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* secara parsial terhadap Minat Beli pada Rokok Elektrik?
5. Mengetahui besarnya pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* secara simultan terhadap Minat Beli pada Rokok Elektrik?

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya faktor-faktor keputusan pembelian rokok elektrik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian yang digunakan. Cakupan bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

