BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku terhadap kecanduan merokok di antara kaum muda ini biasanya melalui tahap - tahap persiapan sampai tahap coba-coba, selanjutnya menjadi perokok tetap dan akhirnya menjadi ketagihan nikotin. Hal ini menyebabkan kerugian pada kesehatan pengguna rokok, karena nikotin di dalam rokok akan mempengaruhi susunan saraf yang mampu merangsang pembentukan dopamine, zat ini sendiri mampu memberikan efek ketenangan. Nikotin dalam rokok dapat mempercepat proses penyempitan dan penyumbatan pembuluh darah. Penyumbatan dan penyempitan ini bisa terjadi pada pembuluh darah koroner, yang bertugas membawa oksigen ke jantung (Muhammad, 2017)

Berikut ini adalah daftar Persentase Penduduk Berusia ≥ 15 Tahun yang Merokok Tahun (2019-2022) :

Tabel 1. 1

Persentase Penduduk Berusia ≥ 15 Tahun yang Merokok Tahun (2019-2022)

Kelompok Umur UN	Persentase Merokok Pada Penduduk Umur ≥ 15 Tahun Menurut Kelompok Umur (Persen)			
	2022	2021	2020	2019
15-19	9.36	9.98	10.61	10.54
20-24	25.99	26.97	28.65	28.77
25-29	31.55	32.32	31.81	32.79
30-34	33.83	34.66	34.20	34.71
35-39	34.81	35.55	35.00	35.28
40-44	34.57	35.13	34.23	34.36
45-49	33.03	33.70	32.45	32.58
50-54	30.85	31.97	31.41	31.32
55-59	29.31	30.04	29.69	30.03
60-64	26.92	28.05	27.31	28.76
65+	21.29	21.90	21.18	21.61

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dilihat pada Tabel 1.1 di atas terlihat penduduk Indonesia yang berusia 15-19 tahun termasuk kedalam daftar perokok terendah dari setiap tahunnya yaitu dengan persentase merokok sebesar 10.54% pada tahun 2019, 10.61% pada tahun 2020, 9.98% pada tahun 2021, dan 9.36% pada tahun 2022, sedangkan pada usia 35-39 tahun termasuk kedalam daftar pengguna rokok tertinggi di Indonesia dengan jumlah persentase sebesar 35.28% pada tahun 2019, pada tahun 2020 sebesar 35.00%, pada tahun 2021 sebesar 35.55% dan pada tahun 2022 sebesar 34.81% persentase penduduk merokok di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa pengguna rokok di Indonesia pada usia 35-39 tahun masih sangat tinggi jika dibandingkan dengan usia dibawahnya maupun diatasnya.

Seiring perkembangan kehidupan manusia yang selalu berkembang setiap tahunnya, terutama di bidang gaya hidup dan kesehatan, salah satu kegiatan yang mengalami perubahan adalah kegiatan merokok, yang dimana dahulu orang menggunakan rokok konvensional. Rokok konvensional adalah selinting kertas yang diisi tembakau lalu dibakar dan dihisap ke paru paru. Hal ini membuat Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengembangkan vape untuk membantu orang berhenti merokok dengan mengalihkan mereka dari rokok tembakau ke rokok *Electronic Nicotine Delivery System (ENDS)*, vape, vapor, atau *e-cigarette* yang bertujuan nantinya para perokok aktif dapat berhenti total dari kebiasaan merokoknya.

Produk vapor mulai masuk di pasaran Indonesia pada tahun 2010 dan mulai populer dikalangan masyarakat pada tahun 2013. (Insani & dr. Drajat, Vape atau Vapor - Rokok Elektrik, 2022) Banyak orang dewasa dan remaja, yang sebagian besar adalah mantan perokok tembakau telah beralih ke rokok elektrik. seperti yang terlihat di Indonesia banyak toko-toko vape yang menjual semua aksesoris yang diperlukan untuk mulai merokok menggunakan rokok elektrik. (Kompasiana, 2022) salah satunya liquid vape banyak perusahaan memproduksi Liquid Vape salah satunya adalah Wise Juice Indonesia dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi liquid Vape.

Berikut ini adalah daftar perusahaan yang memproduksi liquid vape beserta jumlah pengikut produk dari instagram pada tahun 2022.

Tabel 1. 2

Daftar Perusahaan Liquid Vape Beserta Pengikut Media Sosial

No	Nama perusahaan	Jumlah pengikut instagram
1	JVS Indonesia	103.000 pengikut
2	Indonesia DreamJuice	28.500 pengikut
3	Wise juice Indonesia	28.200 pengikut
4	E-Liquid District	15.400 pengikut

Sumber: Hasil olah data penulis (Juli 2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.2 di atas dari hasil data yang di olah penulis JVS Indonesia berada pada peringkat pertama yaitu dengan jumlah 103.000 dan pada peringkat terakhir yaitu Indonesia E-Liquid District dengan jumlah pengikut 15.400 sedangkan pengikut Wise juice Indonesia berada pada peringkat ke 3 pada jumlah pengikut mereka 28.200, dapat ditarik dari kesimpulannya bahwa produk dari wise juice indonesia masih belum menarik dalam pandangan konsumen.

Konsumen mulai memikirkan dengan serius berbagai faktor saat melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, maka dari itu perusahaan perlu meneliti perilaku konsumen, yang mewujudkan semua tindakan manusia dalam kehidupan sehari-hari, untuk mendapatkan wawasan tentang pelanggan mereka. Tobing (2015) Mengungkapkan keberhasilan pemasaran suatu produk dapat diukur dari seberapa jauh pembeli melangkah saat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Sondakh (2022) Konsumen melakukan pembelian nyata pada akhir proses pilihan pembeli, yang dapat dianggap sebagai fase keputusan pembelian.

Banyak anak muda saat ini terutama di kota-kota besar, telah mengembangkan preferensi untuk menggunakan vape daripada merokok. Beberapa dari anak muda sangat menyukai tren ini sehingga mereka berlangganan membeli ke toko vape, yang menyebabkan penjualan dalam bidang vape ini meningkat (idjdreamer, 2022) hal ini membuat persaingan para perusahaan Liquid Vape, khususnya Wise Juice Indonesia mulai bersaing untuk mengembangkan produknya dengan tujuan menarik keputusan pembelian konsumen, Berikut

adalah hasil pra survey keputusan pembelian Liquid Wise Juice Indonesia pada setiap distributor:

Tabel 1. 3
Pra Survey Keputusan Pembelian liquid wise juice indonesia

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya	17,5	82,5
2	Saya mendapatkan informasi produk dari iklan, keluarga atau orang lain	15	85
3	Saya membandingkan produk wise juice dengan produk lain sebelum melakukan pembelian	43	57
4	Membeli Produk menjadi keputusan yang tepat	22,5	77,5
5	Saya merasa puas ketika membeli produk	20	80
Rata - Rata		23,6	76,4

Sumber : Diolah Penulis (Juli 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dimana data diambil dari hasil pra survey yang penulis sebarakan kepada 40 responden tentang keputusan pembelian pada produk liquid vape wise juice Indonesia, dapat disimpulkan rata-rata bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap liquid wise juice Indonesia sebesar 76,4% tidak setuju dan 23,6% setuju hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada liquid vape wise juice Indonesia masih tergolong rendah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hijriyanti et al. (2023) mengemukakan bahwa apabila pola gaya hidup tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat menjadi faktor penting, di Indonesia kini muncul suatu trend baru yaitu penggunaan rokok elektrik. Rokok elektrik digunakan untuk mengurangi rasa kecanduan terhadap rokok tembakau bagi perokok aktif. Rokok elektrik sudah lama diciptakan, namun baru dipatenkan pada beberapa tahun belakangan ini seluruh negara termasuk Indonesia. Karena melepas rokok bukan hal yang mudah, sehingga inilah awal kemunculan personal vaporizer. Menggunakan personal vaporizer adalah cara alternatif untuk berhenti merokok. Oleh karena itu, vaping menjadi salah satu pilihan gaya hidup yang lumayan sehat

daripada merokok. Vaping juga bisa membuat candu, karena efek nikmatnya melihat uap yang dikeluarkan begitu banyak (Hutapea & Fasya, 2021)

Untuk menunjang variabel gaya hidup penulis mengambil data penjualan rokok elektrik di Indonesia :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Gaya Hidup Liquid Wise Juice Indonesia

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Produk dibutuhkan karena hobi saya	23,1	76,9
2	Saya membutuhkan produk setiap hari	17,5	82,5
3	Saya merasa produk yang digunakan sesuai	20	80
4	Produk sesuai dengan selera saya	20	80
Rata – Rata		20,15	79,85

Sumber : Diolah penulis (Juli 2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dimana data diambil dari hasil pra survey yang penulis sebarakan kepada 40 responden tentang gaya hidup pada produk liquid vape wise juice Indonesia, dapat disimpulkan rata-rata bahwa gaya hidup konsumen terhadap liquid wise juice Indonesia sebesar 79,85% tidak setuju dan 20,15% setuju, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat terhadap liquid vape masih tergolong rendah.

Hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan salah satu aspek daya tarik bisnis ritel bagi konsumen yaitu keragaman barang dagangan, baik dari sisi banyaknya jenis barang yang dijual, ataupun macam-macam pilihan merek untuk setiap kategori barang yang dijual.

Ketersediaan berbagai pilihan barang merupakan pertimbangan tambahan bagi pembeli, karena mendorong persaingan yang sehat antar perusahaan dan memberi pelanggan lebih banyak kesempatan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Sibarani (2022) variasi produk dapat dianggap sebagai item individual dalam merek atau lini yang lebih besar, yang masing-masing dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

penampilan atau suatu ciri lain. variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. (Tjiptono 2008:97) dalam (Puhi, 2021). Berikut ini Adapun data variasi produk pada perusahaan liquid diindonesia.

Tabel 1. 5
Data Pra Survey Variasi Produk Liquid Wise Juice Indonesia

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Banyaknya ketersediaan ukuran pada produk wise juice	82,5	17,5
2	Produk yang ditawarkan tergolong murah jika dibandingkan dengan produk lain.	80	20
3	Tampilan pada produk menarik	87,5	12,5
4	Produk mudah di dapatkan	84,2	15,8
Rata - Rata		83,55	16,45

Sumber: data diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas dimana data diambil dari hasil pra survey yang penulis sebarakan kepada 40 responden tentang Variasi produk pada liquid vape wise juice Indonesia, dapat disimpulkan rata-rata bahwa gaya hidup konsumen terhadap liquid wise juice Indonesia sebesar 83,55% setuju dan 16,45% tidak setuju hal ini membuktikan bahwa variasi produk pada liquid vape wise juice Indonesia tergolong cukup baik.

pada penelitian ini penulis mengidentifikasi terjadinya *research gap* yang dilihat dari hasil penelitian terdahulu dan dapat dijelaskan sebagai berikut: hasil penelitian terdahulu gressila (2021) menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada marketplace sociolla, sedangkan menurut hasil penelitian fitriana dkk,(2019) menunjukkan bahwa variable gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sulistyو dkk,(2019) Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Sedangkan dengan penelitian Dewi (2022) variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Maka

dalam hal ini masih diperlukam untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis menyimpulkan beberapa indentifikasi masalah dimana gaya hidup masyarakat indonesia masih belum berkembang, dan variasi produk pada wise juice indonesia tergolong cukup baik. Sedangkan pada keputusan pembelian pada wise juice Indonesia masih belum diminati oleh konsumen. Berdasarkan research gap dan indentifikasi masalah yang telah disampaikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LIQUID VAPE WISE JUICE INDONESIA”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka indentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Gaya Hidup, Variasi Produk dan Keputusan pembelian pada produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui :

1. Tanggapan responden terkait Gaya Hidup dan Variasi Produk dan Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh antara Variasi Produk terhadap Keputusan

Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia.

4. Seberapa besar pengaruh antara Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Vape Wise Juice Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi sekaligus bahan masukan bagi pihak wise juice Indonesia dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan Gaya Hidup dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Liquid Vape di Wise Juice Indonesia

2. Aspek Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dan sumber referensi bagi perusahaan untuk menaikkan Gaya Hidup, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

2) Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi pembelajaran bagi pembaca dan masukan pengetahuan untuk mahasiswa/i Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

3) Bagi Peneliti

Agar mendapatkan wawasan ilmu pengetahuan juga pengalaman mengenai Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Tempat Penelitian

Dari judul di atas, penulis melakukan penelitian di Jatinangor Dengan mengambillokasi penelitian sebagai berikut :

Nama Lokasi : Jatinangor

Alamat : Perum Taman Bukit Makmur Desa. Cisempur
Kecamatan. Jatinangor Kabupaten. Sumedang

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2023																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Bimbingan Skripsi	■		■				■																					
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi								■																				
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi												■																
4	Revisi seminar proposal														■														
5	Menyebarkan Kuesioner penelitian															■	■												
6	Mengolah data penelitian																			■	■								
7	Sidang akhir																										■		
8	Revisi sidang akhir																											■	■

Sumber : Diolah Penulis (2023)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

MANAJEMEN

G.R Terry dalam (Irawan et al., 2023) menjelaskan bahwa Manajemen merupakan suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Malayu dalam Irawan (2023) mengungkapkan manajemen meruapakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Sedangkan Hery dalam nap wijaya (2018) berpendapat bahwa manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain memastikan pekerjaan telah berjalan efisien, manajemen juga fokus pada tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari Tindakan secara efisien dan efektif yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian demi mencapai tujuan pada suatu organisasi.

Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015;8) dalam Sari (2022) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan