

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekitar 10,9% penduduk Indonesia telah mengetahui tentang rokok elektrik dan terdapat 0,3% menggunakannya. Pada umumnya pengguna dari rokok elektrik di antara rentang usia 15-24 tahun dan 25-44 tahun *Global Adults Tobacco Survey* pada penelitian (Desidera, 2016).

Rokok elektrik pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan karena penggunaanya yang mudah serta memberikan kenyamanan tersendiri. Alat dari rokok elektrik ini yang sering disebut vape atau vapor dan penggunaanya disebut vaporizer. Mekanisme vapor adalah alat rokok elektrik yang memiliki tenaga listrik dari baterai lalu diberi zat-zat kimia *liquid* agar dapat dibentuk menjadi uap dan diteruskan ke dalam paru-paru lalu dapat dikeluarkan melalui saluran pernapasan hidung maupun mulut. (BPOM RI, 2015)

Dilansir pada otoexpo (27/01/2020), sejarah vape di Indonesia yakni bermula pada tahun 2012 lalu industri vape muncul di Indonesia dengan seiring perkembangan zaman ditambah warga negara Indonesia yang banyak bepergian keluar negeri banyak yang kembali ke Indonesia dengan membawa rokok elektrik atau vape dengan begitu mereka memperkenalkan alat rokok elektrik tersebut ke berbagai daerahnya masing-masing sehingga vape lebih mudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Akan tetapi vape baru diresmikan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2015 dan akan menjadi suatu media terapi untuk individu yang ingin lepas dari perilaku merokok menggunakan rokok konvensional.

Sampai saat ini pangsa pasar rokok elektrik mengharapkan suatu pembaharuan yang lebih baik dalam artian produsen-produsen dituntut memberikan suatu inovasi dalam produknya sehingga semakin digemari oleh penikmat konsumen vape. Dengan biaya yang hingga berjuta-juta yang konsumen habiskan untuk menikmati produk-produk yang terbaik dalam penyediaan merek vape. Merek suatu produk vape merupakan simbol identitas dari suatu produk atau perusahaan vape, akan tetapi untuk saat ini arti dari produk bermerek adalah barang

yang mewah, bernilai tinggi yang dapat ditinjau dari harga ataupun kualitasnya. Dengan begitu merek produk yang berasal dari perusahaan tersebut akan menjadi tingginya minat konsumen. Namun juga dari produk bermerek dan tingginya harga barang tersebut akan memunculkan suatu peluang bagi perusahaan kecil atau perusahaan produksi barang imitasi dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Dewanthi (2008) dari hasil studi yang dilakukan Business Software Alliance terkait kasus pembajakan yang ada di Indonesia sudah mencapai tingkatan 88%. Pemalsuan atau produk imitasi ini sangat merugikan banyak pihak antara lain Pemerintah dan produsen atau perusahaan asli yang juga terkena imbasnya. Produsen mengalami penurunan permintaan dari konsumen dan mengalami penurunan pendapatan atas penjualan barang authentic mereka, serta dapat merusak citra merek dan mengurangi bentuk inovasi yang telah dikeluarkan. Bahkan konsumen juga bisa terkena imbasnya rusaknya kesehatan, kerugian keuangan dan kehilangan banyak peluang.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan hasil survey pada Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) menunjukkan bahwa kerugian ekonomi nasional akibat produk imitasi ditaksir mencapai hingga Rp. 65,1 T dan kerugian pemerintah akibat kehilangan pendapatan pajak tidak langsung sebesar Rp. 434 M. Dari 3000 kasus produk imitasi yang dibawa ke pengadilan hanya kurang dari 5% yang dapat dimenangkan oleh perusahaan semestinya. Hal inilah yang dapat menunjukkan bahwa kasus produk imitasi merupakan suatu permasalahan yang belum terpecahkan hingga saat ini. Selanjutnya menurut Santoso (2011) alasan konsumen membeli merek ternama karena dengan pembelian suatu barang yang bermerek dapat meningkatkan status sosial pada kelompok sosialnya. Seperti yang terjadi saat ini banyak munculnya produk rokok elektrik atau vapor membuat penasaran dan rasa ingin lebih tahu. Banyaknya kalangan muda seperti anak muda seperti anak SMA dan mahasiswa dan bahkan anak-anak mencoba kenikmatan vapor. Kebanyakan penikmat atau pengonsumsi vapor pada usia 20-30 tahun yang dimana mahasiswa termasuk dalam usia tersebut. Sehubungan penelitian yang dilakukan oleh Indra *et all* (2014)., penggunaan rokok elektrik atau vapor karena adanya pengaruh dari melihat sekitarnya serta tertarik

kepada hasil asap yang banyak dan berbagai variasi rasa yang nikmat meskipun produk imitasi.

Berdasarkan penelitian Karmelia Nova Diana, et al yang melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan responden 214 mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur memberikan hasil bahwa terdapat hubungan antara teman sebaya dengan perilaku penggunaan rokok elektrik di kalangan mahasiswa. Dengan begitu bahwa sangat berpengaruh bagaimana lingkungan kelompok berpengaruh terhadap keputusan penggunaan rokok elektrik pada kalangan mahasiswa. Dari permasalahan yang telah disebutkan diatas maka yang tampak pada kehidupan saat ini banyaknya pengguna rokok elektrik mengakibatkan permintaan pasar pada perusahaan rokok elektrik semakin meningkat.

Para pengguna rokok ini juga disebutkan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional serta Riset Kesehatan Dasar memaparkan hasilnya dengan menyebutkan prevalensi para perokok berusia 15 tahun ke atas mengalami beberapa peningkatan dari 27% yakni pada tahun 1995 mencapai 34% pada tahun 2004. Hal inilah yang menjadi penekanan bahwa pada usia-usia remaja tersebut munculnya penikmat-penikmat rokok atau sebagai pengguna rokok yang masih dikatakan baru. Pada usia tersebut yakni remaja seharusnya masih memikirkan menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan positif lainnya seperti belajar bersama teman-teman sebayanya berdiskusi soal kegiatan pendidikan sebagaimana pada tingkatnya masing-masing. Namun pada realitanya tidak sedikit remaja mulai memasuki dunia perokok.

Sedangkan pada Riskesdas menyebutkan mengalami kenaikan 34% pada tahun 2007 dengan mencapai persentase 36,3% yakni di tahun 2013. Selanjutnya menurut *Global Youth Tobacco Survey* (2014) memberikan data bahwa 34,8 % merupakan perokok di Indonesia serta sebanyak 67% merupakan laki-laki dengan memiliki perilaku merokok dan pada angka tersebut cukup besar di dunia pada persentase tersebut dijelaskan pada umur-umur tertentu dengan prevalensi sebagai perokok yang tertinggi pada antara 25–64 tahun dan berdasarkan data tersebut dalam 18,6 % menunjukan berasal dari kelompok pada umur antara 15 sampai 24

tahun sudah mulai merokok tiap hari. Dimana pada tahun tersebut didominasi para remaja pelajar atau mahasiswa yakni pada usia 15-21 tahun.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mencoba melihat hubungan antara harga dan citra produk terhadap pemilihan jenis produk vapor imitasi pada kalangan remaja yang ada di Kecamatan Gubeng. Beberapa alasan remaja menggunakan vapor yakni ingin melakukan pergantian yang dianggapnya menggunakan vapor lebih aman daripada menggunakan rokok konvensional. Hal ini juga dibuktikan di dalam penelitian (Park, et al., 2017 : 658) selain ingin mengurangi penggunaan rokok konvensional (58%) menggunakan vapor juga memberikan rasa kenyamanan sendiri apabila melakukan vaping di dalam ruangan (47%).

Adapun jenis-jenis produk imitasi pada vapor ini adalah produk SXX (*ShenXingKang*) seperti produk RDA Hadaly SXX, Reload S SXX, Haku Vena SXX, Citadel SXX, Reload X SXX. Masing-masing produk SXX ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya dapat dilihat dari harga dan citra merek yang diberikan oleh masing-masing produk imitasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara harga terhadap pemilihan produk imitasi rokok elektrik pada remaja di Kecamatan Gubeng?
2. Apakah ada hubungan antara citra produk terhadap pemilihan produk imitasi rokok elektrik pada remaja di Kecamatan Gubeng?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan antaranya

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara harga terhadap pemilihan produk imitasi rokok elektrik pada Remaja di Kecamatan Gubeng.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara citra produk terhadap pemilihan produk imitasi rokok elektrik pada remaja di Kecamatan Gubeng.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengetahui hubungan antara citra produk dan harga terhadap pemilihan produk imitasi vape di kalangan remaja.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi awal bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut dan mendalam mengenai pemilihan produk imitasi vape di kalangan remaja.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini menjadi suatu bahan evaluasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan produk imitasi.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan komparasi pemilihan produk imitasi dengan produk authentic pada vape.

1.5. Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tahapan yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dalam tahapan penelitian terdahulu peneliti dapat mengetahui terkait teori dan konsep yang relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Fungsi dalam penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hipotesis atau menjadi jawaban sementara dalam suatu penelitian. Selain itu, fungsi dari penelitian terdahulu adalah sebagai penunjang bahan atau pendukung dalam suatu penelitian yang sedang dilakukan. Akan tetapi dalam menentukan penelitian terdahulu juga tidak begitu mudah karena peneliti harus mencari yang memiliki beberapa

kesamaan baik variabel, kajian teori, atau didasarkan pada suatu hasil penelitian yang masih inheren dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1.5. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1	Sanda Amida Dike Rosica	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)	Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teori pengambilan keputusan milik Philip Kotler	(1)Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. (2)Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. (3)Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta

				Selanjutnya pada ini penelitian menggunakan teori persepsi harga Philip Kotler	(4) Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.
2	Erniyati, dkk	Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teori keputusan milik Philip Kotler.	(1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas persepsi dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Hasil penelitian Juga ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain yaitu harga dan kepercayaan merek.
3	Susanti, dkk	Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan didalam penelitian ini teori pemilihan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada citra merek(X1), harga

		Konsumen Pada Starbucks Coffe Cabang Kota Jambi		keputusan milik Philip Kotler	(X2), gaya hidup (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks coffe cabang kota Jambi.
4	Satriani	Pengaruh Gaya Hidup dan Selera Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lestari Jaya Makasar (Tinjauan Ekonomi Islam)	Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan didalam penelitian ini teori gaya hidup milik David C. Chaney	1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. 2) Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
5	Vivi Alvionita Moly	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teori pengambilan keputusan milik Philip Kotler.	3) Selera lebih Dominan berpengaruh gaya hidup. Terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan

		PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA			Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan
--	--	------------------------------	--	--	--

1.6. Kerangka Teori

Keputusan Pilihan (*Rational Choice*)

Untuk menjelaskan hubungan variabel antara harga dan citra produk terhadap pemilihan jenis produk imitasi vapor. Maka peneliti menggunakan teori pilihan rasional yang dianggap relevan untuk dapat mengkaji permasalahan fenomena yang telah dilihat oleh peneliti serta teori sosiologi yang sangat relevan dan lebih spesifik lagi bagi peneliti.

Berangkat dari kata rasional, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) rasional merupakan berasal dari kata rasio, yang memiliki arti yakni pemikiran yang logis atau suatu pikiran yang dapat dinalar dengan pemikiran manusia secara umum. Sedangkan rasional merupakan suatu pemikiran atau pertimbangan dari individu yang dapat diterapkan pada masyarakat umum dan dapat diterima oleh akal sehat atau logis. Jadi yang dapat dinamakan dengan pilihan rasional adalah suatu pilihan yang didasarkan atas rasio akal sesuai dengan logika pribadi individu masing-masing.

Rasionalitas muncul suatu ketika dihadapkan dengan banyaknya suatu pilihan-pilihan yang ada di depan mata yang memberi kebebasan untuk tiap individu agar dapat menentukan pilihan. Suatu pilihan tersebut dapat diambil dengan maksud memaksimalkan kebutuhannya dan pilihan rasional yang telah menjadi pilihan individu akan menghasilkan konsekuensi tersendiri yakni berupa sikap ataupun suatu tindakan.

Menurut Coleman pada, sosiologi memusatkan perhatiannya pada suatu sistem sosial masyarakat yang dimana fenomena makro harus dijelaskan oleh faktor internalnya terkhusus oleh individu. Dari perspektif Coleman beranggapan bahwa teori sosial ini tidak hanya berangkat dari latihan akademis saja sehingga individu dapat menentukan pilihan rasionalnya, akan tetapi harus dapat mempengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi tersebut. Coleman melihat fenomena pada tingkatan mikro yang selain bersifat individual dapat menjadi sasaran perhatian analisisnya. Interaksi tiap individu dipandang sebagai akibat dari fenomena yang mengemuka di dalam sistem tatanan masyarakat.

Teori pilihan rasional Coleman ini dapat dilihat secara jelas pada dasarnya suatu tindakan individu mengacu pada suatu tujuan dan tujuan tersebut telah ditentukan oleh suatu nilai atau preferensi suatu pilihan. Dalam teori pilihan rasional milik Coleman ini terdapat dua unsur utama, yakni aktor dan sumber daya.

Sedangkan Sumber daya merupakan wujud dari potensi yang dimiliki. Sumber daya disini dapat berupa sumber daya alam maupun manusia, jika sumber daya alam seperti halnya yang secara harfiah diciptakan oleh alam seperti hutan sedangkan sumber daya manusia dalam hal ini adalah individu dimana setiap individu yang dapat memanfaatkan sumber daya dengan baik yaitu dalam kasus ini adalah aktor.

Aktor merupakan unsur dimana individu dimana aktor dipandang sebagai manusia yang memiliki tujuan atau mempunyai maksud. Dalam artian aktor memiliki tujuan dan suatu tindakannya tertuju kepada upaya sebagai mencapai tujuan tersebut. Aktor juga dipandang memiliki pilihan atau nilai atau keperluan dan yang terpenting adalah dalam kenyataan bahwa tindakan tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang sangat sesuai dengan tingkatan pilihannya.

Dalam karya (Rejeki, 2016) Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan, aktor juga memiliki suatu pilihan yang bernilai dasar yang digunakan oleh aktor untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam dan berdasarkan kesadarannya sendiri, selain itu aktor juga memiliki kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan suatu tindakan apa yang diinginkan. Sedangkan pada sumber daya adalah dimana aktor memiliki kontrol serta memiliki kepentingan tertentu sebagaimana sumber daya juga sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan oleh aktor.

Dengan demikian menurut penelitian (Zoebir Z. I., 2015) menegaskan bahwa terlihat jelas bahwa pilihan rasional ini seluruh kegiatannya didasarkan kepada suatu kalkulasi untung-rugi yang artinya untung-rugi tersebut agar pilihan aktor berjalan sesuai dengan tujuannya maka dapat dikatakan aktor tersebut mendapatkan keuntungan sebaliknya jika pilihan tersebut akan membawa ketidak tepatan atau tidak sesuai dengan tujuan maka akan membawa rugi. Maka sangat penting informasi dalam aktor tersebut yang disebut sebagai sumber daya milik aktor

tersebut. Serta setiap suatu tindakan selalu dihadapkan pada pilihan-pilihan rasional sehingga dengan pilihan tersebut aktor dapat menimbangannya dengan informasi yang individu tersebut miliki. Yang akhirnya mekanisme atau pertimbangan untung-rugi menjadikan pilihan rasional milik Coleman menjadi dominan dalam implementasi kehidupan sosial.

Dengan begitu sejalan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti bagaimana aktor yang disini adalah remaja yang terdapat di Kecamatan Gubeng, Surabaya memanfaatkan informasi sebagai sumberdaya yang dimiliki antaranya informasi produk vape imitasi (*clone*) dengan original (*authentic*) sehingga remaja tersebut menggunakan produk vape yang imitasi karena menurutnya terdapat kesamaan yang sangat dominan. Oleh karena itu ketika individu menggunakan produk yang bermerek karena citra merek yang di *branding* oleh marketing perusahaan *authentic* dengan harga yang cukup terjangkau dalam kantong para remaja sehingga remaja lebih memilih produk imitasi. Teori pilihan rasional yang dikemukakan oleh Coleman menekankan bahwa aktor disini diartikan sebagai individu yang melakukan sebuah tindakan, dalam tindakan tersebut diharapkan mampu menghasilkan suatu perubahan sosial. Dimana ketika aktor sebagai remaja yang terdapat di Kecamatan Gubeng, Surabaya memilih suatu pilihan penggunaan produk imitasi sebagaimana mestinya suatu produk yang merupakan bentuk tiruan dari yang asli dari suatu *brand* terkenal.

1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah, apabila peneliti telah mendalami permasalahan suatu penelitiannya dengan seksama serta menetapkan mangapa dasar, lalu membuat sebuah teori sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Peneliti mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesisnya (Rahmaniar, Haris, & Martawijaya, 2015). Pada penelitian kali ini, hipotesis yang dibangun oleh peneliti diantaranya;

H1: Ada hubungan antara harga terhadap pemilihan jenis produk imitasi vape

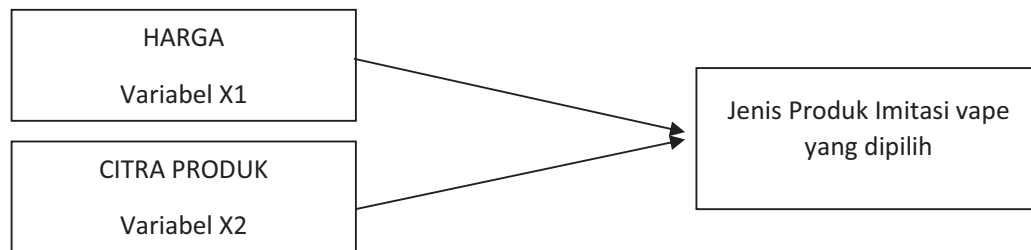
H0: Tidak ada hubungan antara harga terhadap pemilihan jenis produk imitasi vape

H2: Ada hubungan antara citra produk terhadap pemilihan jenis produk imitasi vape

H0: Tidak ada hubungan antara citra produk terhadap pemilihan jenis produk imitasi vape

1.8. Kerangka Berpikir

Supaya memiliki kesamaan dengan maksud peneliti. Maka peneliti memberikan kerangka berpikir yang digunakan sebagai media menyamakan konsep dan perspektif peneliti dengan kerangka pemikiran sebagai berikut .



Skema: Hubungan Harga Dan Citra Produk Terhadap Pemilihan Jenis-Jenis Produk Imitasi Rokok Elektrik (Vapor)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang bentuknya merupakan angka atau kualitatif yang diangkakan (*scoring*) dengan menggunakan media statistik. Dalam pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimana dapat dilakukan di kancah atau

tempat kejadian gejala-gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang analisisnya ditekankan kepada data-data numerik (angka) yang diolah melalui metode statistika. Adapun sumber lain penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai sumber atau jenis penelitian yang mengandalkan pada penginderaan empiris atau pengolahan data melalui hitung angka dalam statistika matematika.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tujuannya untuk mencari adakah pengaruh harga, gaya hidup, dan citra produk terhadap keputusan pemilihan penggunaan produk imitasi rokok elektrik (vapor) pada remaja kota Surabaya.

1.9. Konsep Variabel

1.9.1. Pemilihan Produk (Y)

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pemilihan adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian pada suatu produk.

Merupakan suatu tahapan dimana kita berhak menentukan suatu pilihan yang didasarkan pada tujuan dan dalam tujuan tersebut memiliki beberapa maksud tertentu pada individu tersebut.

1.9.2. Harga (X1)

Menurut (Hasan, 2008), Harga merupakan segala sesuatu bentuk pengorbanan yang sifatnya materil seseorang untuk mendapatkan, mempunyai dan menggunakan barang ataupun jasa. Hal ini juga selaras dengan (Hendri, 2005), harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Menurut Swastha dan Irawan pada penelitian (Anastasia, et al. 2014) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Hasil penelitian Stanton dalam Rosvita (2010) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (a) Keterjangkauan harga ; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ; (c) Daya saing harga ; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.9.3. Citra Produk (X2)

Citra produk atau merek menurut Shimp (2003:12) yang dikutip oleh (Anastasia Devi K, 2014) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pada dasarnya citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya, antara lain : (a) Kepribadian Merek (*Brand Personality*); (b) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*); (c) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*); (d) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Dimana pada type penelitian ini menjelaskan realitas dengan landasan teoritik. Sehingga pada penelitian ini bukan hanya mengungkapkan realita yang ada akan tetapi berusaha dengan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Terutama menganalisis hubungan antara variabel harga dan citra produk terhadap keputusan pemilihan produk imitasi. Kemudian data yang diperoleh melalui rangkaian kuesioner diukur melalui alat ukur dan diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan kemudian dipaparkan dengan bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu data yang memiliki kesan

lebih mudah ditangkap intinya oleh siapapun yang ingin menggunakan informasi tentang fenomena tersebut.

1.10.2. Definisi Operasional

Untuk memahami bahasan yang terdapat didalam penelitian ini akan dituangkan di dalam definisi operasional juga digunakan sebagai alat pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti di dalam membantu melakukan penganalisisan yang ada di dalam penelitian ini. Berikut beberapa definisi operasional konsep sebagai berikut:

Tabel 1.8.1. 1

Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Pemilihan Jenis Produk Vape Variabel Y (Variabel Terikat)	Pemilihan Produk vape adalah suatu tahapan dimana para pengguna vape berhak menentukan untuk melakukan pilihan yang didasarkan	1. Dorongan untuk melakukan suatu pemilihan terhadap produk imitasi vape 2. Memiliki informasi lebih yang dimiliki terhadap produk imitasi vape	Nominal

		n pada tujuan dan dalam tujuan tersebut memiliki beberapa maksud tertentu pada individu tersebut.		
2	Harga Variabel X1 (Variabel Bebas)	Harga adalah segala sesuatu bentuk pengorbanan yang sifatnya materil seseorang untuk mendapatkan, mempunyai dan menggunakan barang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Nominal

		ataupun jasa		
3	Citra Produk/Merek Variabel X2 (Variabel Bebas)	Citra produk adalah suatu tanda ataupun simbol yang dapat memberi kan suatu identitas dari barang/jasa sa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, bentuk atau kombinas i	1. Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi 2. Kualitas 3. Menambah Rasa Percaya Diri 4. Image Merek yang Baik dan Inovasi yang Terus Berkembang	Nominal

1.10.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Peneliti memilih lokasi Surabaya dikarenakan lokasi ini merupakan kota yang besar dengan kata lain Kota Metropolitan. Pada Kota Surabaya tentunya pada

Kecamatan Gubeng tidak sedikit fenomena-fenomena dari pengguna rokok elektrik atau vapor pada tiap lapisan masyarakat khususnya pada remaja sebagai pengguna dari rokok elektrik atau vapor. Di Kota Surabaya juga terdapat banyak toko retail vape store yang menjual produk vape baik yang asli maupun produk vape imitasi yang tersebar berada di tiap wilayah kota Surabaya. Secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan peluang peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan yakni kepada remaja yang sedang melakukan studi sekaligus sebagai pengguna vape produk imitasi yang memiliki harga dibawah harga produk asli. Fokus pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gubeng. Pada lokasi penelitian ini dipilih dengan beberapa pertimbangan, antaranya :

- a. Di wilayah Kecamatan Gubeng tidak sedikit ditemukan remaja pengguna dari rokok elektrik atau vapor baik ditemukan pada tempat umum atau tempat vital seperti sekolah sebagai tempat menempuh pendidikan.
- b. Di wilayah Kecamatan Gubeng dapat dikatakan pusat pendidikan mulai dari tingkat SMP, SMA/SMK, hingga mahasiswa melakukan studinya dengan harapan dapat memberikan kemudahan untuk menemukan karakteristik umur responden.
- c. Selain itu terdapat beberapa titik di wilayah Kecamatan Gubeng juga dapat ditemukan toko retail produk imitasi vape dari berbagai macam produk dan variasi harga yang ditawarkan.

1.10.4. Populasi dan Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini remaja di Kecamatan Gubeng, Surabaya sekaligus sebagai pengguna produk imitasi rokok elektrik atau vapor yang berada di kota Surabaya.

Sampling atau sering disebut sebagai teknik sampling merupakan tahapan atau cara yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel daripada populasi penelitian yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan dapat memenuhi karakteristik dari populasi, dalam pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan isi daripada populasi yang sebenarnya.

Dalam menentukan sampling penelitian berikut peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu atau memiliki ciri spesifik dalam penentuan responden atau sampel dalam penelitian ini. Alasan daripada penggunaan teknik *purposive sampling* ini, karena peneliti hanya bisa menggunakan data dari para remaja sebagai pengguna produk imitasi rokok elektrik atau vapor yang dapat memberikan pandangannya terhadap penggunaan produk-produk imitasi rokok elektrik (vapor). Dalam hal ini yang bisa memberikan pendapatnya menggunakan jenis-jenis produk vape yang imitasi. Sehingga peneliti memerlukan karakteristik yang telah disebutkan untuk memenuhi data penelitian. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti.

1.10.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melalui sesuatu pengamatan, dan disertai pencatatan terhadap fenomena serta perilaku sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi merupakan tahapan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki Dalam arti yang

luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sutrisno Hadi (2006) Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari pengertian diatas metode observasi dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan data melalui hasil pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap suatu fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data melalui beberapa pertanyaan yang sudah tersusun yang akan dijawab oleh responden dan nantinya hasil daripada pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diolah menjadi data di tahap selanjutnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket sebagai sarana pengumpulan data karena melalui teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan harga dan citra produk terhadap pemilihan jenis produk imitasi vapor. Jawaban dari responden sangatlah penting oleh karena itu kesungguh-sungguhan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang sangat penting, karena dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan langsung diinterpretasikan kemudian diambil kesimpulan.

1.10.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti

harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, baik yang berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Analisis data adalah kegiatan untuk menyederhanakan data kuantitatif agar mudah dipahami. Hasil dari analisis data tersebut biasanya berupa data dalam tabel frekuensi dan tabel silang, baik yang disertai dengan perhitungan statistik maupun tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, adapun data kuantitatif ini dianalisis menggunakan analisis uji chi Square. Menurut Sugiyono (2013) Chi square merupakan salah satu teknik test analisis non parametrik yang tujuannya digunakan sebagai alat menguji hipotesis pada suatu penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dengan ciri khas data yang disajikan berbentuk data nominal atau datanya berbentuk diskrit.

Dalam uji Chi Square untuk menguji hipotesis menggunakan analisis Kai Kuadrat dengan rumus Chi Square:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai Chi Square

Fo = Frekuensi yang diperoleh dari sampel atau frekuensi yang diamati atau diobservasi.

Fh = Frekuensi harapan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi populasi

Adapun langkah-langkah yang ada di dalam uji chi square:

1. Merumuskan hipotesis h_1 dan h_0

H_1 : terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel

2. Mencari nilai frekuensi harapan (Fh)

3. Menghitung distribusi Chi-Square

4. Menentukan taraf signifikansi α

5. Menentukan nilai X^2

6. Menentukan kriteria pengujian
7. Membandingkan X^2 hitung, X^2 tabel dan Sig. Dengan α keputusan hipotesis diterima atau ditolak
8. Membuat kesimpulan

Asumsi dasar yang dibentuk adalah sebagai berikut :

Jika nilai Asymp Sig ($< 0,05$) dengan taraf 5% Maka terdapat hubungan antara variabel.

Jika nilai Asymp Sig ($> 0,05$) dengan taraf 5% Maka tidak terdapat hubungan antara variabel.