

**ANALISIS KRITERIA KUALITAS VAPE
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ais Muabdi S.
160410115**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**ANALISIS KRITERIA KUALITAS VAPE
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ais Muabdi S.
160410115**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini penulis:

Nama : Ais Muabdi S
NPM : 160410115
Fakultas : Teknik dan Komputer
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang penulis buat dengan judul:

ANALISIS KRITERIA KUALITAS VAPE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan penulis, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, penulis bersedia naskah skripsi ini di gugurkan dan gelar sarjana yang penulis peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 2 Agustus 2023



Ais Muabdi S

160410115

**ANALISIS KRITERIA KUALITAS VAPE
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ais Muabdi S.
160410115**

**Telah di setujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 2 agustus 2023



Citra Indah Asmarawati S.T., M.T.

Pembimbing

ABSTRAK

Sebagai alternatif rokok konvensional, vape atau rokok elektrik merupakan pilihan yang paling mendekati rokok. Vape memiliki banyak bentuk dan jenis, sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih vape yang disukai. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis preferensi konsumen dalam menentukan kualitas vape, dan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut vape di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan memberikan kuesioner kepada para pengguna vape yang ada di Kecamatan Batam kota. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah semua atribut vape memiliki perbedaan preferensi pada responden kecuali atribut vape dengan harga dibawah Rp.300.000 dan vape dengan harga antara Rp.300.000 – Rp.750.000. vape memiliki kualitas yang cukup baik di mata konsumen, dan urutan atribut vape yang berkualitas ialah vape dengan sukucadang yang mudah diperoleh, vape dengan desain yang simpel dan tidak mencolok, vape yang memiliki baterai yang mampu bertahan lama, vape dengan merk internasional dan terakhir vape dengan harga dibawah Rp.300.000. oleh sebab itu pelaku usaha dan pemilik toko vape perlu menyesuaikan vape yang dipasarkan dengan kriteria kualitas berdasarkan preferensi konsumen diatas.

Kata kunci: Kualitas, Vape, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

As an alternative to conventional cigarettes, vape or e-cigarettes are the closest option to cigarettes. Vape has many forms and types, so business actors have difficulty determining consumer behavior in choosing the preferred vape. The purpose of this study is to analyze consumer preferences in determining the quality of vape, and to analyze consumer attitudes towards various attributes of vape in Batam City. The results obtained in this study are that all vape attributes have differences in preferences in respondents except for the attributes of vape with prices below Rp.300,000 and vape with prices between Rp.300,000 - Rp.750,000. vape has a fairly good quality in the eyes of consumers, and the order of quality vape attributes is vape with parts that are easy to obtain, vape with a simple and unobtrusive design, vape that has a battery that can last a long time, vape with international brands and finally vape with a price below Rp.300,000. therefore business actors and vape shop owners need to adjust the vape marketed with quality criteria based on consumer preferences above.

Keywords: Customer Preferences, Quality, Vape

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis atas Kehadirat Allah *Subhannahu Wataala* yang telah memberikan rahmat, *innayah* serta ridho-Nya dan tak lupa solawat serta salam kepada nabi kita, nabi Muhammad S.A.W sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tak kan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Ketua Program Studi; Nofriani Fajrah, S.T., M.T.
3. Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc. selaku pembimbing akademik pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam;
4. Citra Indah Asmarawati S.T., M.T. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu dan Bapak serta kakak–adik yang selalu mendukung penulis
7. Saudara David Geovani selaku ketua komunitas batam Vape *community* yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.

8. Saudara Rizaldi selaku penjaga toko 89 vape yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.
9. Rekan-rekan dari Batam Vape *Community* yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman dari *IE Class* yang telah menemani serta mendukung hari-hari saya selama berkuliah di Universitas Putera Batam.
11. Teman-teman dari teknik industri Angkatan 2016, tanpa kalian kelas tentunya akan terasa sepi.
12. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis tulis satu persatu sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Semoga Allah *Subhannhu Wataala* membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah, innayah, serta taufik-Nya, Aamin.

Batam, 2 agustus 2023

Ais Muabdi S

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR RUMUS..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6.1 Manfaat Praktis | 6 |
| 1.6.2 Manfaat Teoritis..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Vape | 7 |
| 2.2 Kualitas | 9 |
| 2.3 Atribut produk | 11 |
| 2.4 Chi-square | 12 |
| 2.5 Preferensi Konsumen..... | 15 |
| 2.6 Multiatribut <i>fishbein</i> | 15 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran | 22 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PEMIKIRAN | 23 |
| 3.1 Diagram Alir Penelitian | 23 |
| 3.2 Variabel Penelitian..... | 24 |
| 3.2.1 Variabel Independent | 24 |
| 3.2.2 Variabel dependent | 24 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.3.1 Populasi..... | 24 |
| 3.3.2 Sampel | 25 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 26 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.4.1 | Data primer | 26 |
| 3.4.2 | Data sekunder | 27 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 27 |
| 3.6 | Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 30 |
| 3.6.1 | Lokasi Penelitian | 30 |
| 3.6.2 | Jadwal Penelitian | 31 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 | Pengumpulan Data Konsumen | 32 |
| 4.1.1 | Data Demografi | 32 |
| 4.1.2 | Data Berkaitan Dengan Vape | 34 |
| 4.2 | Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Vape..... | 37 |
| 4.2.1 | Uji Validitas Preferensi Konsumen | 37 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas Preferensi Konsumen | 38 |
| 4.2.3 | Preferensi Responden Mengenai Atribut Harga | 39 |
| 4.2.4 | Preferensi Konsumen Mengenai Atribut Desain | 42 |
| 4.2.5 | Preferensi Konsumen Mengenai Atribut Merk | 44 |
| 4.2.6 | Preferensi Konsumen Mengenai Atribut Baterai..... | 46 |
| 4.2.7 | Preferensi Konsumen Mengenai Atribut Ketersediaan Sukucadang..... | 47 |
| 4.3 | Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> | 49 |
| 4.3.1 | Penilaian Tingkat Evaluasi Konsumen..... | 52 |
| 4.3.2 | Penilaian Kepercayaan Konsumen | 54 |
| 4.3.3 | Sikap Responden Terhadap Atribut Produk Vape | 55 |
| 4.4 | Pembahasan | 57 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| 5.1 | Kesimpulan | 61 |
| 5.2 | Saran | 62 |
| 5.2.1 | Untuk pelaku usaha dan pemilik toko vape | 62 |
| 5.2.2 | Untuk konsumen pemula | 63 |
| 5.2.3 | Untuk peneliti selanjutnya | 63 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| | LAMPIRAN | |
| | LAMPIRAN 1. DATA PENDUKUNG PENELITIAN | |
| | LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |
| | LAMPIRAN 3. SURAT IZIN PENELITIAN | |
| | LAMPIRAN 4. LoA JURNAL | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Data Pengguna Vape | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian | 31 |
| Tabel 4.1 Perolehan Data Penelitian..... | 32 |
| Tabel 4.2 Data Demografi Responden | 32 |
| Tabel 4.3 Data Berkaitan Dengan Penggunaan Vape | 34 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Preferensi Konsumen..... | 37 |
| Tabel 4.5 Ringkasan Pemrosesan Kasus | 38 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Preferensi Konsumen | 39 |
| Tabel 4.7 Preferensi Konsumen Mengenai Atribut Harga | 39 |
| Tabel 4.8 Preferensi Atribut Harga Dalam Porsen | 39 |
| Tabel 4.9 Analisis Chi Square Harga Ke-1 Dan Ke2 | 40 |
| Tabel 4.10 Analisis Chi Square Harga Ke-1 Dan Ke-3..... | 40 |
| Tabel 4.11 Analisis Chi Square Harga Ke-2 Dan Ke-3..... | 41 |
| Tabel 4.12 Preferensi Konsumen Atribut Desain | 42 |
| Tabel 4.13 Preferensi Atribut Desain Dalam Porsen | 42 |
| Tabel 4.14 Analisis Chi Square Desain Ke-1 Dan Ke2..... | 43 |
| Tabel 4.15 Analisis Chi Square Desain Ke-1 Dan Ke-3 | 43 |
| Tabel 4.16 Analisis Chi Square Desain Ke-2 Dan Ke-3 | 43 |
| Tabel 4.17 Preferensi Konsumen Atribut Merk | 44 |
| Tabel 4.18 Preferensi Atribut Merk Dalam Porsen | 44 |
| Tabel 4.19 Analisis Chi Square Atribut Merk | 45 |
| Tabel 4.20 Preferensi Konsumen Atribut Baterai | 46 |
| Tabel 4.21 Preferensi Atribut Baterai Dalam Porsen | 46 |
| Tabel 4.22 Analisis Chi Square Atribut Baterai | 46 |
| Tabel 4.23 Preferensi Konsumen Mengenai Ketersediaan Sukucadang | 47 |
| Tabel 4.24 Preferensi Atribut Ketersediaan Sukucadang Dalam Porsen..... | 47 |
| Tabel 4.25 Analisis Chi Square Ketersediaan Sukucadang Ke-1 Dan Ke-2..... | 48 |
| Tabel 4.26 Analisis Chi Square Ketersediaan Sukucadang Ke-1 Dan Ke-3..... | 48 |
| Tabel 4.27 Analisis Chi Square Ketersediaan Sukucadang Ke-2 Dan Ke-3..... | 48 |
| Tabel 4.28 Atribut Produk Vape..... | 50 |
| Tabel 4.29 Kategori Nilai Evaluasi (Ei) | 51 |
| Tabel 4.30 Kategori Nilai Kepercayaan (Bi) | 51 |
| Tabel 4.31 Nilai Sikap Secara Keseluruhan | 52 |
| Tabel 4.32 Nilai Evaluasi (Ei) Terhadap Atribut Produk Vape | 53 |
| Tabel 4.33 Nilai Kepercayaan (Bi) Terhadap Produk Vape | 54 |
| Tabel 4.34 Sikap Responden Terhadap Atribut Produk Vape..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 22 |
| Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian..... | 23 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|--|---------|
| Rumus 2. 1 Chi Square..... | 13 |
| Rumus 2. 2 Frekuensi Yang Diharapkan..... | 13 |
| Rumus 2. 3 Frekuensi Harapan | 14 |
| Rumus 2. 4 Chi Square..... | 14 |
| Rumus 2. 5 Multiatribut <i>Fishbein</i> | 17 |
| Rumus 3. 1 Slovin | 25 |
| Rumus 3. 2 Chi Square..... | 27 |
| Rumus 3. 3 Frekuensi Yang Diharapkan..... | 28 |
| Rumus 3. 4 Multiatribut <i>Fishbein</i> | 28 |
| Rumus 3. 5 Tingkat Kepercayaan | 29 |
| Rumus 3. 6 Sikap Konsumen | 30 |
| Rumus 4. 1 Skala Interval | 50 |

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, perkiraan angka kematian dini yang disebabkan oleh kebiasaan merokok mencapai jumlah 239.000 jiwa tiap tahun (Sugiharti, 2015). Pengendalian tembakau, penetapan peraturan terkait harga rokok, pengelolaan iklan rokok, gerakan promosi dan sponsor oleh perusahaan rokok, penetapan cukai rokok, serta penerapan kawasan bebas dari asap rokok adalah berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam meminimalisir pengaruh negatif dari berbagai senyawa berbahaya serta polusi udara yang diakibatkan oleh asap rokok (Dewanti, 2021). Upaya yang dilakukan oleh konsumen rokok untuk berhenti mengkonsumsi rokok adalah dengan mengkonsumsi alternatif pengganti rokok seperti *nicotine pouch* dan vape (rokok elektrik).

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa asap rokok konvensional ditemukan mengandung lebih dari 4000 senyawa kimia dan 69 senyawa di antara 4000 tersebut adalah senyawa penyebab kanker. Asap rokok konvensional dapat merusak kesehatan perokok aktif dan juga perokok pasif. Akibatnya anak-anak memiliki peluang menjadi perokok pasif maupun aktif sejak dini (Salawati & Indrawati, 2015). Senyawa dalam rokok secara garis besar terbagi menjadi dua golongan besar, yaitu gas (92%) dan padat (8%). Karbonmonoksida (CO), karbondioksida (CO₂), hidrogen sianida (HCN), amoniak (NH₃), oksida dari nitrogen (NO_x) dan senyawa hidrokarbon merupakan zat-zat yang merupakan pembentuk dari komponen gas asap rokok konvensional. Zat yang termuat dalam

rokok konvensional adalah tar, nikotin, benzantracene, benzopiren, fenol, cadmium, indol, karbazol, dan kresol. Zat-zat tersebut beracun, menyebabkan iritasi, dan bersifat karsinogen atau dapat menyebabkan kanker dalam jaringan hidup (Oktanauli & Heriaw, 2018).

Sebagai alternatif rokok konvensional, vape atau rokok elektrik merupakan pilihan yang paling mendekati rokok yang mana cara menggunakan vape ialah dengan menghisap uap air yang dihasilkan dari proses pembakaran atau pemanasan, setelah itu menghembuskan uap tersebut dari tubuh melalui mulut atau hidung. Menurut Byerne dalam (Hayati, 2020) menggunakan vape lebih ampuh dalam mengurangi frekuensi merokok konvensional. Vape mengandung kandungan yang dinilai lebih aman jika dibandingkan dengan rokok konvensional, vape dipromosikan lebih aman bagi kesehatan. Selain dari rokok elektronik atau vape juga memproduksi uap air dan bukan asap sehingga lebih aman bagi lingkungan sekitar. Sebagai salah satu alternatif pengganti rokok tembakau, vape juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana bagi perokok aktif untuk pelan-pelan berhenti merokok. Sensasi yang didapatkan dari rokok elektrik atau vape sangat mirip dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat secara perlahan mengurangi ketergantungannya dengan memanfaatkan vape (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Rokok elektrik atau vape pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2012, dan sampai tahun 2022 diprediksi telah ada sekitar 2,2 juta orang yang telah menggunakan vape (Kumara & Wijaya, 2022). Menurut komunitas Batam Vape Community diperkirakan pengguna vape di kota Batam berada di kisaran lebih

dari 2 ribu orang. Jumlah ini tentunya bukanlah jumlah yang sedikit jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Kota Batam yang berjumlah 1,1 juta.

Berikut data pengguna vape menurut komunitas Batam Vape Community:

Tabel 1. 1 Data Pengguna Vape di Kota Batam Tahun 2022

| No | Kecamatan | Jumlah |
|--------|------------|--------|
| 1 | Batam Kota | 289 |
| 2 | Sagulung | 251 |
| 3 | Batu Ampar | 211 |
| 4 | Sekupang | 138 |
| 5 | Nongsa | 236 |
| 6 | Lubuk Baja | 287 |
| 7 | Sei Beduk | 179 |
| 8 | Bengkong | 275 |
| 9 | Batu Aji | 259 |
| Jumlah | | 2125 |

Sumber : Batam Vape Community, 2023

Vape memiliki banyak bentuk dan jenis, ada yang besar dengan daya yang kuat, ada yang kecil berbebtuk seperti korek dan ada pula yang berbentuk menyerupai *powerbank* ponsel. Karena banyaknya bentuk dan jenis ini, pelaku usaha mengalami kesulitan untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih vape yang disukai. Berbagai cara bisa dilakukan oleh pengusaha dalam melihat perilaku konsumen dalam memilih produk vape yang disukai, salah satunya adalah dengan preferensi konsumen.

Preferensi konsumen ialah pilihan suka atau tidak sukanya konsumen kepada produk (barang atau jasa) yang digunakan. Preferensi memperlihatkan kesukaan konsumen dari beragam macam produk yang ada. Penafsiran tentang preferensi konsumen memiliki tujuan untuk memberikan strategi pemasaran yang

secara terus-menerus sehingga produk yang dipasarkan atau diperdagangkan tetap diminati konsumen. (muhammad dan Putu. 2019).

Salah satu cara untuk memahami tingkat preferensi konsumen berdasarkan kombinasi atribut suatu produk adalah dengan memanfaatkan analisis multiatribut *fishbein*. Analisis multiatribut *fishbein* ialah analisis yang dipakai untuk melihat sikap konsumen kepada sebuah produk. Analisis ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen kepada suatu produk ditentukan melalui sikap konsumen kepada beragam atribut yang dimiliki produk tersebut, dan juga memperlihatkan sikap konsumen kepada sebuah produk yang ditetapkan dari dua hal, yaitu evaluasi seberapa penting atribut dari produk tersebut dan tingkat kepercayaan konsumen kepada atribut yang dimiliki sebuah produk (Maryani, 2017).

Beberapa penelitian yang menggunakan multiatribut *fishbein* adalah Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya (*Carica Papaya L.*) Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor oleh (Ahar, 2022), dan Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta oleh (Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, 2023). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Analisis Kriteria Kualitas Vape Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Kota Batam untuk mengetahui hal-hal yang membuat sebuah produk vape dinilai berkualitas dimata konsumen dengan menggunakan multiatribut *fishbein*.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini adalah belum adanya preferensi konsumen terhadap produk vape sehingga produsen belum dapat menentukan sikap.

Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibuat agar penelitian lebih berfokus pada hal-hal tertentu dan tidak meluas sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini fokus kepada preferensi konsumen atau pengguna vape di waktu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan di lokasi Kecamatan Batam Kota, karena merupakan kawasan dengan jumlah pengguna vape terbanyak yang ada di kota batam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, permasalahan yang dapat diuraikan adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam memilih vape?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut vape?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen dalam menentukan kualitas vape di kota batam.

2. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut vape di kota batam.

Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Praktis

1. Untuk mengetahui atribut vape yang menjadi preferensi konsumen di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling diperhitungkan konsumen saat menentukan kualitas vape di Kota Batam.

1.1.2 Manfaat Teoritis

1. Untuk dijadikan bahan pembelajaran mengenai preferensi konsumen dalam menentukan kualitas vape.
2. Untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian kedepan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Vape

Nama vape berasal dari kata *vapor* yang memiliki arti uap. Diketahui mekanisme dari vape atau vape ialah menrubah *liquid* menjadi uap air yang mirip asap layaknya sedang merokok. Walaupun banyak menuai kontrofersi, namun *vaping* (aktivitas menggunakan vape) makin menyebar dan makin diminati oleh masyarakat sebab *vaping* dinilai bisa menjadi alternatif merokok yang lebih sehat (Purwanto & Kirana, 2022).

Dikarenakan memuat bahan-bahan yang dinilai lebih aman jika dibandingkan dengan rokok konvensional, vape dinilai lebih aman bagi kesehatan. Selanjutnya vape juga memproduksi uap air dan bukan asap maka aman bagi lingkungan sekitar. Sebagai salah satu pilihan pengganti rokok konvensional, Vape juga bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk perokok aktif agar pelan-pelan berhenti merokok. Perasaan yang dihasilkan dari menggunakan vape sangat mirip dengan rokok konvensional akhirnya perokok bisa secara perlahan meredakan tingkat ketergantungannya dengan memanfaatkan vape ini. Diyakini bahwa vape mampu merubah rutinitas merokok yang tidak sehat dan juga berbahaya. Walaupun tidak boleh kita katakan vaping adalah aktivitas yang baik dan sehat, kebanyakan orang yang beranggapan minimal meminimalisir dampak berbahaya dari kebiasaan merokok, sebab *liquid* vape tidak memiliki senyawa tar dan sesudah menghirup vape dapat meniadakan keinginan untuk merokok, malahan

merokok menjadi tak enak lagi dan pada akhirnya dapat berhenti merokok (Purwanto & Kirana, 2022)

Vape merupakan suatu media yang dibuat dengan tujuan menyalurkan nikotin tanpa asap tembakau dengan memanaskan campuran nikotin, perasa, *propilen glikol* dan *gliserol*. vape atau lebih dikenal sebagai rokok elektrik adalah salah satu pilihan yang bisa dimanfaatkan menjadi alternatif pengganti rokok konvensional, sebab vape tidak memiliki senyawa tar dan juga karbon monoksida (CO) yang ada pada rokok konvensional, hanya saja rokok elektrik tetap memiliki kandungan nikotin didalamnya.

rokok elektronik tampak mirip dengan rokok konvensional, akan tetapi tidak terdapat tembakau, akan tetapi bahan-bahannya terbuat dari tabung logam yangmana membawa daya bertenaga baterai yang memproduksi uap air untuk dihirup dari tabung yang terdapat didalamnya propilen glikol atau gliserol, perasa, dan nikotin. Dari pendapat di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa vape merupakan suatu alat yang mirip rokok konvensional yang mengandung propilen glikol atau gliserol, perasa, dan nikotin yang dihasilkan dari memanfaatkan listrik dari tenaga baterai supaya bisa memproduksi nikotin yang tidak dari asap tembakau.

Di Indonesia, kepopuleran vape sedang naik-naiknya, sebab dibantu dengan adanya berbagai macam teknologi peranti, model, ukuran, warna, daya muat baterai, dan lain-lain. Kecenderungan menggunakan vape kini sudah berkembang di Negara kita, pecinta vape yang bertambah banyak. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya toko dan penjual produk ini, dan vape bisa dengan sangat mudah didapatkan dan dijual bebas baik dijual *offline* maupun melalui penjualan *online*

(Faturachman et al., 2019). Vape sangat mudah diperoleh dan ditemui dengan beragam perbedaan bentuk dan rasa. Harga yang ditawarkan pun beragam, dimulai dari yang bisa diperoleh dengan harga mulai dari 100 ribu hingga vape dengan harga jutaan rupiah. Tidak hanya bisa dijumpai di *marketplace*, vape juga bisa diperoleh dari media sosial seperti twitter, youtube, facebook, instagram dan tiktok. Vape juga bisa dijumpai di toko vape, toko elektronik dan juga diperjualbelikan di *event* seperti *Car Free Day* yang sebagian besar peminatnya ialah kaum muda (Kumara & Wijaya, 2022)

Vape dipandang sebagai sebuah perangkat penolong bagi orang-orang yang ketergantungan rokok konvensional supaya bisa berhenti merokok. Perangkat ini diperdagangkan sebagai pengganti rokok yang lebih sehat dibanding produk tembakau biasa. Kata "*HEALTH*" juga terpampang dengan tegas pada beberapa kemasan vape. Akan tetapi hingga kini vape masih banyak pro dan kontra dan di beberapa negara vape malah dianggap produk ilegal dan dilarang untuk digunakan dan diperdagangkan (Damarjati & Widati, 2022).

Kualitas

Penilaian kepada sebuah produk, mau itu berupa barang ataupun jasa oleh masyarakat yang mengakibatkan semakin kompetitifnya lingkungan bisnis merupakan akibat dari kemajuan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman. Perubahan cara pandang serta penilaian dari masyarakat memberikan tuntutan kepada organisasi untuk melakukan perubahan strategi demi memperoleh keunggulan dalam persaingan. Demi mencapai tujuan organisasi wajib

memanfaatkan sumber-sumber yang telah dimiliki, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.

Menurut Tjiptono dalam (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas adalah usaha dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, yang mencakup dari barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas juga bias diartikan sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa menampilkan fungsinya.

Menurut Kotler dalam (Estu Mahanani, 2018) kualitas produk merupakan ciri-ciri atau keunikan suatu produk yang mempengaruhi keandalannya dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen baik yang diungkapkan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan kondisi yang sering berubah ubah, yang mana sesuatu yang dianggap sangat berkualitas pada saat sekatang ini bias saja menjadi kurang berkualitas di masa depan. Kemudahan pengoperasian, keindahan, durabilitas, ketepatan, reliabelitas dan kesesuaian dalam kebutuhan sangat cepat berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Kualitas merupakan sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan, dimana pelanggan ingin produk baik berupa barang maupun jasa bias memenuhi harapan dan keinginan diri saat pelanggan mengeluarkan harga untuk menunjukkan nilai produk tersebut. Sebab itu produk yang berkualitas harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat sesuai dengan selera konsumen sehingga bisa memberikan sebuah rasa puas kepada diri konsumen.

Beberapa definisi diatas membuat kita bisa menarik kesimpulan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk yang dapat memberikan kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Kualitas juga bisa berubah mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi.

Atribut produk

Atribut produk merupakan sifat atau sudut pandang yang termuat didalam sebuah produk yang kelak merupakan penilaian konsumen untuk menyukai dan selanjutnya memiliki produk tersebut. Atribut produk terbagi dua yakni: atribut produk teknis (fungsional) dan atribut produk non-teknis (emosional). Atribut produk teknis sebuah produk cuma memerlukan kegunaan atau fungsi dari sebuah produk. Sedangkan atribut non-teknis, tidak hanya memperlihatkan fungsi saja, namun juga pembeda dan daya tarik sebuah produk (Estu Mahanani, 2018)

Konsumen bakal memperhatikan sebuah produk menurut keistimewaan atau atribut produk tersebut. Pengusaha sebaiknya agar dapat mengetahui apa-apa saja yang dikenali konsumen, atribut mana saja yang diketahui dari sebuah produk, dan atribut mana saja yang dinilai atribut terpenting di mata konsumen. Pemahaman terkait dengan atribut produk dapat berpengaruh pada konsumen dalam mengambil kekesimpulan. Pemahaman lebih luas terkait dengan atribut sebuah produk dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang nantinya bakal dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2000) yang dikutip dari (Putri, 2019), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilewati hingga konsumen mementapkan preferensi. Yang pertama, dinilai bahwasanya konsumen memperhatikan produk adalah sebuah kumpulan dari atribut. Berikutnya adalah level dari kebutuhan atribut memiliki

perbedaan menyesuaikan dengan keperluan atau kebutuhan dan keinginan dari tiap-tiap individu. Selanjutnya, konsumen memperluas beberapa keyakinan terkait posisi produk pada tiap-tiap atribut. Sejumlah keyakinan yang berkaitan dengan produk tertentu disebut dengan kesan produk. Berikutnya, level dari kesenangan konsumen kepada sebuah produk nantinya akan beragam menyesuaikan dengan variasi atribut produk. Terakhir, konsumen akan tiba di tahap menetapkan sikap kepada produk yang divergen dengan proses evaluasi.

Chi-square

Analisis *chi-square* adalah jenis analisis yang memakai skala data ordinal yang dilakukan pada dua variabel, yang mana skala data kedua variabel merupakan nominal (Amrullah et al., 2020). Jika terdapat dua variabel, dengan satu variabel skala nominal maka yang harus dilakukan ialah analisis *Chi-square* dengan memperhatikan pada derajat yang terendah. Analisis *Chi-square* adalah pengujian yang kerap digunakan. Akan tetapi frekuensi responden atau sampel yang dipakai wajib dengan skala yang besar sebab merupakan salah satu syarat pada pengujian ini. Berikut ini merupakan syarat-syarat yang termuat dalam analisis *chi square* (Luthfiana et al., 2020):

1. Tidak termuat sel yang mempunyai nilai *Actual Count* (F_0) sebesar 0 (Nol).
2. Jika tabel yang di analisa mempunyai bentuk kontingensi 2 X 2, maka dilarang terdapat 1 sel saja yang mempunyai nilai *expected count* ("Fh") kurang dari 5.

3. tabel yang di analisa mempunyai bentuk kontingensi melebihi 2 X 2, contohnya 2 X 3, maka jumlah sel yang mempunyai nilai frekuensi harapan lebih kecil dari 5 dilarang lebih dari 20%.

Aplikasi rumus pada analisis *chi square* memiliki beberapa bentuk. Jika pada tabel kontingensi menyatakan 2 X 2 lalu rumus yang dipakai ialah *Continuity Correction*. Jika tabel kontingensi 2 X 2, akan tetapi tidak memenuhi syarat pada analisis *chi-square*, lalu rumus yang dipakai ialah *Fisher Exact Test*. Sementara itu jika pada kontingen lebih dari 2 X 2, misalnya 2 X 3 maka rumus yang dipakai ialah *Pearson chi-square*. Berikut ini merupakan rumus analisis *chi-square*:

$$X^2 = \alpha \frac{fo - fh^2}{fh}$$

Rumus 2. 1 Chi Square

Keterangan:

X^2 = Nilai *Chi Square*

Fo = Frekuensi yang didapatkan dari populasi atau sample yang diteliti

Fh = Frekuensi yang diharapkan pada sampel dari frekuensi yang diharapkan pada populasi

Frekuensi yang diharapkan bisa didapatkan dengan rumus:

$$fh = \frac{\text{total baris}}{N}$$

Rumus 2. 2 Frekuensi Yang Diharapkan

Adapun tahapan dalam analisis *chi-square* yaitu:

1. Menetapkan hipotesis H_0 dan H_1

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antar variabel

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antar variabel

2. Mencari nilai frekuensi harapan (e_i)

$$E_i \text{ untuk setiap sel} = \frac{(\text{total baris})(\text{total kolom})}{(\text{total keseluruhan})}$$

Rumus 2. 3 Frekuensi Harapan

3. Menghitung distribusi *chi-square*
4. Menetapkan taraf signifikansi α
5. Menetapkan χ^2 tabel

Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$d. f = (\text{jumlah baris} - 1)(\text{jumlah kolom} - 1)$$

Rumus 2. 4 *Chi Square*

6. Menentukan kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel, maka H_0 Diterima

Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka H_0 Ditolak

Jika Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 Diterima

Jika Sig. $< 0,05$ maka H_0 Ditolak

7. Membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel atau Sig. dengan α Keputusan
 H_0 ditolak atau diterima
8. Membuat kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel

Preferensi Konsumen

Menurut Pebitia dan Bustamam (2010) preferensi konsumen ialah pemilihan suka atau tidaknya konsumen kepada sebuah produk (barang atau jasa) yang digunakan. Preferensi memperlihatkan kesukaan konsumen dari beragam produk pilihan yang ada di pasaran. Pengetahuan tentang preferensi konsumen memiliki manfaat untuk melanjutkan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar produk yang dibuat atau dipasarkan tetap disukai konsumen. (Muhammad dan Putu. 2019)

Menurut muzdalifah (2012) yang dikutip dari (Estu Mahanani, 2018) menghadirkan suatu pemahaman terkait preferensi konsumen yang bernama teori preferensi nyata (*realed preference*). Pada teori ini menjelaskan bahwa tiap konsumen pasti memiliki preferensi. Preferensi ini kemudian akan menuntun konsumen dalam memilih produk kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dipilihnya di pasar adalah sebuah petunjuk atas susunan preferensinya, oleh sebab itu permintaannya di pasar adalah preferensi nyata baginya.

Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, yangmana pada tahap tersebut konsumen berhadapan dengan beragam pilihan produk dengan beragam atribut yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi merupakan sebuah pilihan yang dipilih konsumen dari beragam pilihan yang tersedia di pasar.

Multiatribut *fishbein*

Sebagian besar riset pemasaran menitik fokuskan pada pengembangan model untuk memperhitungkan sikap yang tercipta dari proses integrasi. Hal ini dinamakan model sikap multiatribut sebab fokus pada tingkat kepercayaan konsumen mengenai

multiatribut sebuah produk. Untuk hal ini, model Martin *Fishbein* merupakan yang memiliki pengaruh paling besar dalam dunia pemasaran (Putri, 2019).

Proposisi kunci pada teori *fishbein* ialah evaluasi pada kepercayaan kunci menghasilkan sikap secara keseluruhan. Sederhananya, tiap individu memiliki kecenderungan menyukai objek yang berkaitan dengan ciri 'baik' dan tidak menyukai objek yang dipercaya mempunyai ciri 'buruk'. Pada model multiatribut *fishbein*, sikap secara keseluruhan kepada sebuah objek ialah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama bila dikaitkan pada objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model *fishbein* mencoba memperhitungkan sikap yang dihasilkan oleh prosedur integrasi dan tidak bertujuan untuk menjelaskan operasi kognitif yang sebenarnya yang mengintegrasikan pemahaman. Model sikap multiatribut ialah suatu media yang sangat berguna untuk mempelajari prosedur pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

Menurut Simamora dalam (Putri, 2019), terdapat dua poin utama dalam model multiatribut *fishbein* yakni kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama.

1. Kekuatan kepercayaan merupakan peluang yang diyakini dari hubungan antar sebuah objek dengan gambarannya yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk pada konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu dengan sebuah objek. Kepercayaan mengenai ciri atau konsekuensi produk memiliki kecenderungan lebih kuat apabila didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan sebuah produk. Kepercayaan yang terbentuk secara tidak langsung sebagai efek dari iklan yang terus-menerus atau obrolan dengan pramuniaga memiliki kecenderungan yang lebih lemah.

2. Hal yang berkaitan dengan kepercayaan utama ialah evaluasi yang menunjukkan seberapa baik konsumen pemberi penilaian pada suatu atribut. Evaluasi konsumen kepada ciri khas produk tidak selalu sama sepanjang waktu atau akan selalu sama pada situasi yang berbeda-beda. Contohnya konsumen bisa berubah pikiran mengenai seberapa baik atau seberapa buruk sebuah ciri pada saat mereka memahami lebih lanjut tentang efek yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional juga dapat mengubah komponen dari evaluasi kepercayaan.

Model Multiatribut ialah media yang sangat bermanfaat dalam memahami tahap-tahap terbentuknya sikap konsumen dan memperkirakan sikap yang akan diambil oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Rumus 2. 5 Multiatribut *Fishbein*

Keterangan

A_0 = keseluruhan sikap kepada suatu objek

B_i = kekuatan kepercayaan kepada atribut dari suatu objek

e_i = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke- i yang dimiliki sebuah objek

n = Jumlah atribut suatu objek

Penelitian Terdahulu

tabel 2.1 penelitian terdahulu

| No | Nama Dan Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penetilian |
|----|---|---|---|
| 1 | (Iasmaria Simarmata, 2019) | Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado “Pasar Pinasungkulan Karombasan” | Didapati adanya perbedaan preferensi konsumen kepada atribut-atribut produk pada daging broiler yang diperhitungkan konsumen, dimana atribut yang paling disukai adalah warna daging, warna kulit, aroma daging, kekenyalan kulit dan bobot daging. Sikap konsumen kepada atribut daging broiler yang paling disukai dalam keputusan pembelian daging broiler adalah warna daging broiler. |
| 2 | (Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, 2023) | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta | Kesimpulan yang didapatkan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) adanya perbedaan preferensi responden susu sapi segar berdasarkan atribut fisik harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, jumlah menu tambahan makanan, dan suasana tempat. (2) Atribut susu sapi segar yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah harga yang sedang (Rp.6.000- Rp.9.000), aroma susu yang creamy khas susu sapi, varian rasa yang murni putih atau vanilla, kebersihan tempat penjualan yang dapat ditoleransi dengan sedikit kotor berupa sisa |

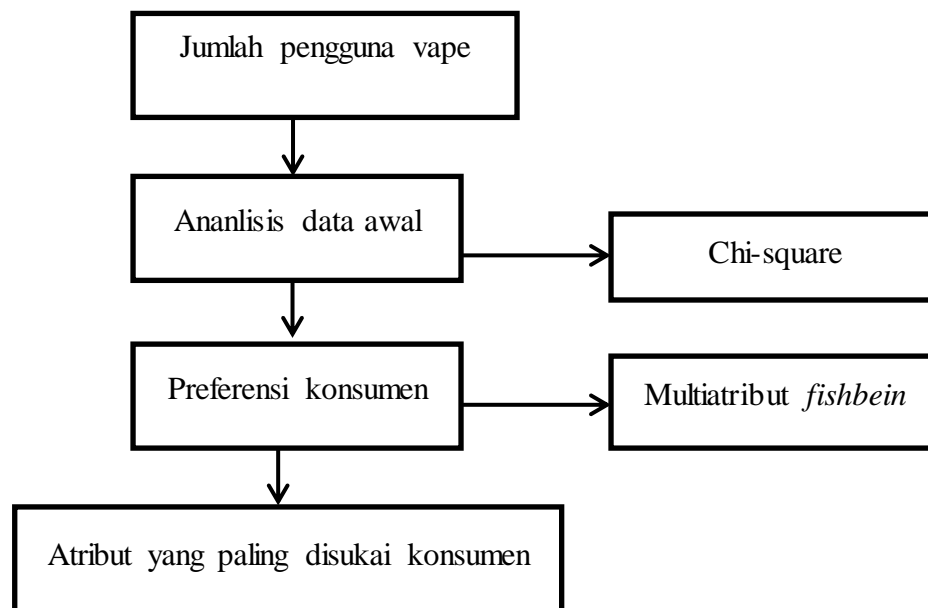
| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | <p>minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja (tidak ramai atau tidak sepi).</p> <p>(3) Atribut susu sapi segar yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang paling tinggi hingga terendah adalah varian rasa, suasana tempat, kebersihan tempat penjualan, aroma susu, jumlah menu tambahan makanan, dan harga.</p> |
| 3 | (Clarissa, Darsono, dan Heru irianto 2018) | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Manalagi Di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan | <p>Terdapat perbedaan preferensi antara konsumen dalam membeli buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan, atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu buah apel manalagi ukuran sedang, warna buah hijau kekuningan, dan buah apel yang belum dikemas.</p> <p>Atribut buah apel manalagi yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan ialah atribut warna buah apel manalagi. Urutan atribut dari yang paling diperhatikan sampai dengan yang kurang diperhatikan adalah atribut warna buah apel manalagi, kemasan buah apel</p> |

| | | | |
|---|----------------------|--|--|
| | | | manalagi, dan ukuran buah apel manalagi. |
| 4 | (Sukoharjo, 2018) | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo | Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo, baik pada teh seduh maupun teh celup. Atribut yang paling dipertimbangkan saat pembelian pada teh seduh adalah rasa sedangkan pada teh celup adalah kepraktisan. |
| 5 | (Widiyanti, 2019) | Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok | Sikap konsumen adalah hal yang penting yang wajib diperhitungkan pada saat menetapkan strategi pemasaran. Pemanfaatan atribut produk yang akurat adalah salah satu cara agar menarik sikap konsumen dalam memilih sebuah produk. Penelitian ini sudah membuat kesimpulan bahwasanya konsumen sepakat dengan semua atribut yang dimiliki domino pizza, akan tetapi terdapat beberapa atribut yang dapat dibuat jenis yang baru selanjutnya konsumen akan selalu datang ke Domino Pizza. |
| 6 | (Kosasih dkk., 2021) | Integrasi Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> Dan <i>House Of Quality</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Jeruk Lokal (Citrus Sp) | Penelitian ini melihat bahwa atribut yang mendominasi dan berpengaruh terhadap daya saing jeruk lokal ialah harga, ketersediaan, kandungan air dan kesegaran. Letak daya saing jeruk lokal rendah menurut konsumen jika dibandingkan dengan jeruk impor yang terlihat pada sikap konsumen yang cenderung positif kepada 6 dari 10 atribut jeruk impor lebih unggul |

| | | | |
|---|------------------------|---|---|
| | | | dibanding jeruk lokal. |
| 7 | (Astutik et al., 2019) | Analisis Preferensi Konsumen terhadap Garam Fortifikasi Kelor | Garam fortifikasi kelor yang menjadi preferensi konsumen pada saat pembelian terhadap garam fortifikasi kelor apabila dilihat dari produknya ialah rasa yang berbeda dengan garam iodium, warna hijau yang menarik, tekstur yang kasar, dengan harga garam yang murah, dan dengan masa simpan yang lebih lama dari garam iodium. Sementara itu mengamati dari kemasan garam fortifikasi kelor adalah bahan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen, desain yang menarik, dilengkapi dengan informasi yang lengkap, dengan kemasan yang tidak mudah rusak/ tahan lama dan dicantumkan berat bersih yang sesuai dengan isinya. Atribut yang paling diperhatikan pada saat melakukan pembelian garam fortifikasi kelor bila diamati dari produk garam fortifikasi kelor berurutan ialah masa simpan, harga, rasa, tekstur dan warna. Sementara itu jika diamati dari kemasan garam fortifikasi diperoleh hasil atribut yang paling diperhatikan saat melakukan pembelian ialah berat bersih, kelengkapan informasi, bahan kemasan, desain dan ketahanan kemasan. |

Kerangka Pemikiran

adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini akan dijelaskan pada gambar berikut:



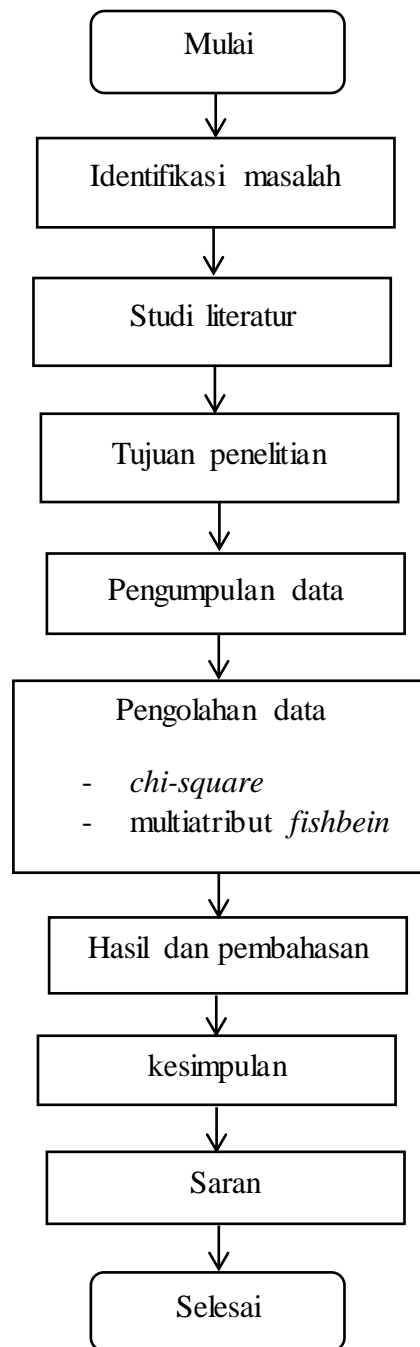
Sumber: Peneliti, 2023

gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PEMIKIRAN

Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependet* (variabel terikat).

3.1.1 Variabel Independent

Variabel *independent* yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan, bentuk atau desain produk, ketahanan baterai, *merk* atau *brand* produk, dan ketersediaan atau kemudahan dalam memperoleh suku cadang.

3.1.2 Variabel dependent

Variabel *dependent* yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk vape berdasarkan preferensi konsumen.

Populasi dan Sampel

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna vape yang ada di Kecamatan Batam Kota karena merupakan wilayah dengan pengguna vape terbanyak yang ada di Kota Batam. Menurut komunitas Batam Vape *Community* diperkirakan pengguna vape di Batam Kota berjumlah 289 orang. Para pengguna vape dari kota Batam pada umumnya berjenis kelamin pria, dan memiliki berbagai macam latar belakang pekerjaan seperti pelajar, pegawai kantoran, buruh pabrik dan lainnya. Karena keterbatasan waktu dan biaya dari pihak peneliti,

akhirnya diputuskan untuk memfokuskan pengambilan sampel pada waktu dan lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.1.4 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *random sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel karena lebih memudahkan peneliti dalam berhubungan dengan subjek. *Random sampling* merupakan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat menjadi bagian dari sampel selama orang tersebut masuk dalam populasi penelitian (Simarmata et al., 2019). Dalam menentukan banyaknya sampel penelitian, digunakan rumus slovin dengan margin eror sebesar 0.05 dimana hasil yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Rumus 3. 1 Slovin

dimana:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e²= toleransi error

$$167,78 = \frac{289}{1 + 289 \cdot 0,05^2}$$

Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel dari penelitian berdasarkan jumlah yang ditentukan menggunakan rumus slovin adalah 167,78 atau dibulatkan menjadi 168 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik maupun cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan bahan, keterangan,serta informasi terkait dengan penelitian ini (Imron, 2019).

pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data terkait dengan penelitian ini berdasarkan sumbernya. Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2019) ada dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya yaitu sebagai berikut:

3.1.5 Data primer

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan oleh penulis. Data tersebut secara langsung memberikan informasi kepada penulis mengenai hal hal yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

Peneliti mengumpulkan data primer dengan bererapa cara untuk memperoleh data yang valid dan akurat, diantaranya dengan cara:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan dengan melakukan pengamatan kepada keadaan lokasi yang diteliti, terutama yang memiliki hubungan dengan produk vape di lokasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Wawancara

Interview (Wawancara) dipakai sebagai cara mengumpulkan data apabila peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan tujuan untuk memperoleh sebuah permasalahan, dan apabila peneliti ingin mendapatkan data dari responden

yang lebih mendalam pada saat jumlah respondennya sedikit/ kecil (Sulistiawan 2019).

3. Kuesioner

Menurut Iskandar dalam (Sulistiawan 2019) Kuesioner adalah media teknis dalam memperoleh data yang dilaksanakan dengan memberikan berbagai pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang cukup efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan dilakukan pengukuran dan juga mengetahui apa yang dapat diinginkan dari responden.

3.1.6 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang memberikan datanya secara tidak langsung kepada orang yang mengumpulkan data, biasanya data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder melalui membaca jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui apakah antara tiap atribut memiliki perbedaan preferensi oleh konsumen, maka peneliti menggunakan analisis *chi-square* dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{fo - fh^2}{fh}$$

Rumus 3. 2 *Chi Square*

X^2 = Nilai *Chi Square*

F_o = Frekuensi yang didapatkan dari populasi atau sample yang diamati

F_h = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

Frekuensi yang diharapkan dapat diperoleh dengan:

$$f_h = \frac{\text{total baris}}{N}$$

Rumus 3. 3 Frekuensi Yang Diharapkan

Agar dapat mengetahui atribut vape yang paling diperhatikan konsumen, peneliti menggunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Rumus 3. 4 Multiatribut *Fishbein*

Keterangan

A_0 = sikap konsumen kepada atribut produk vape

B_i = tingkat keyakinan konsumen bahwasanya vape yang digunakan memiliki atribut tertentu (atribut ke – i)

e_i = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki vape

n = Jumlah atribut yang dimiliki vape.

Langkah-langkah dalam mengetahui atribut yang paling diperhatikan adalah sebagai berikut:

Menetapkan penilaian keyakinan kepada atribut vape (bi) dengan cara menetapkan standar penilaian (*scoring*) dengan memakai skala Likert, yaitu: 5 untuk sangat baik, 4 untuk baik, 3 untuk netral, 2 untuk tidak baik, dan 1 untuk sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menemukan nilai keyakinan terhadap vape (bi) dilakukan dengan membagi jumlah jawaban dari responden dengan jumlah dari responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Rumus 3. 5 Tingkat Kepercayaan

Keterangan:

- bi = nilai keyakinan terhadap vape
- a = jumlah responden yang memilih sangat baik
- b = jumlah responden yang memilih baik
- c = jumlah responden yang memilih netral
- d = jumlah responden yang memilih tidak baik
- e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

Menetapkan evaluasi terkait dengan atribut (ei) dengan cara menetapkan standar (*scoring*) dengan memakai skala *Likert* seperti pada langkah di atas, selanjutnya skor tiap-tiap atribut dikali dengan frekuensi jawaban responden agar diketahui nilai evaluasi konsumen kepada atribut vape.

Menentukan sikap kepada atribut (Ao) dengan rumus :

$$A_o = e_i \times b_i$$

Rumus 3. 6 Sikap Konsumen

Dimana:

A_o = sikap konsumen kepada vape

b_i = tingkat keyakinan konsumen bahwasanya vape yang digunakan memiliki variabel tertentu

e_i = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen kepada variabel ke – I yang dimiliki vape

Adapun atribut vape yang diamati dalam penelitian adalah harga, bentuk atau desain produk, merk produk, ketahanan baterai, dan kemudahan dalam mencari suku cadang.

Untuk menetapkan atribut yang paling dominan diperhitungkan konsumen ialah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang paling tinggi sampai ke nilai yang paling rendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang memiliki nilai yang paling tinggi kepada suatu atribut vape, menjelaskan bahwasanya atribut tersebut adalah atribut yang paling diperhitungkan oleh konsumen.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batam Kota karena merupakan wilayah dengan jumlah pengguna vape terbanyak menurut data dari komunitas Batam Vape Community.

3.1.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan april sampai dengan bulan juli 2023

seperti pada tabel berikut:

tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| no | jenis kegiatan | maret 2023 | | | | Apr-23 | | | | mei 2023 | | | | juni 2023 | | | | juli 2023 | | | |
|----|-----------------------------|------------|---|---|---|--------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | minggu | | | | minggu | | | | minggu | | | | minggu | | | | minggu | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | studi literature | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | survei lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | pengumpulan data penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | pengolahan data penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | penulisan laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |