

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 kontroversi, 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 (No).
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 *Continuty 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

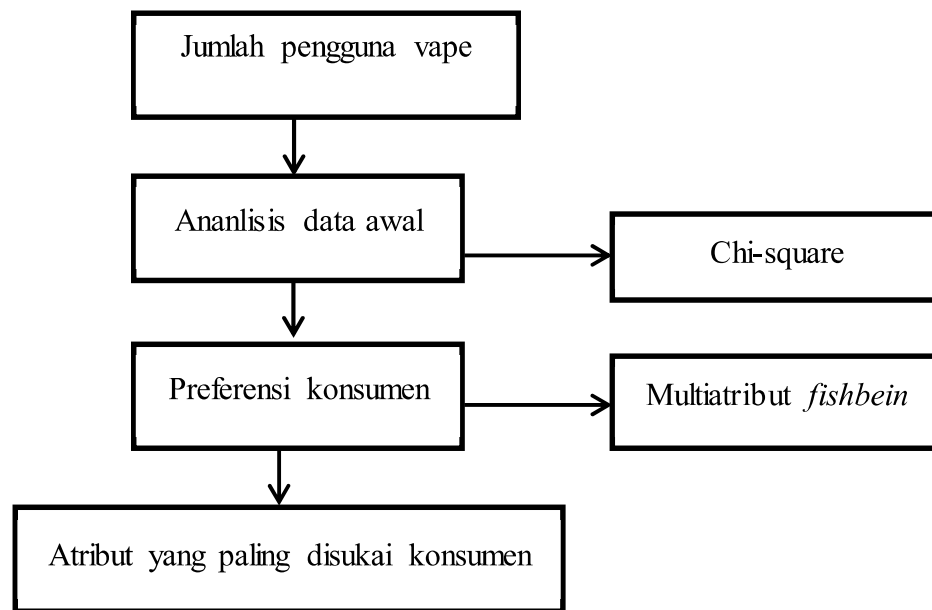
			<p>minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja (tidak ramai atau tidak sepi).</p> <p>(3) Atribut susu sapi segar yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang 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 the seduh adalah rasa sedangkan pada the 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