

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat di zaman sekarang ini telah memunculkan berbagai inovasi pemasaran yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Keberadaan pasar yang berbeda untuk produk mereka adalah salah satu faktor terpenting dalam mencapai kesuksesan di sektor bisnis. Sementara itu, kelemahan dasar pemasaran termasuk kurangnya orientasi pasar, kerentanan terhadap persaingan yang ketat dan rumit, dan kurangnya infrastruktur pemasaran yang tepat. Harus bersaing dengan mekanisme pasar yang lebih kompetitif dan terbuka. Penguasaan pasar sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, teknologi memainkan peran penting dalam membantu keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis web sebagai alat komunikasi pemasaran. Salah satu gagasan pengembangan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui terciptanya media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan *social networking*. Media sosial yang dimaksud adalah *Facebook Marketplace*. Media pemasaran berbasis web ini diperuntukkan untuk perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global. Diperkirakan efisien dalam mengembangkan jaringan bisnis (Ferdianto, Hamid, and Maszudi 2023).

Facebook sebagai platform media sosial terbesar di dunia, menghadirkan fitur *Marketplace* sejak Oktober 2016 yang memungkinkan pengguna untuk membeli

dan menjual produk secara langsung. Melalui fitur ini, penjual dapat memanfaatkan grup jual beli, komunitas lokal, hingga *chat* langsung untuk berinteraksi dengan calon pembeli. Meskipun *Facebook* tidak memfasilitasi transaksi secara langsung seperti pengiriman dan pembayaran, platform ini menyediakan ruang promosi yang luas dan tanpa biaya bagi pelaku usaha kecil. Beberapa pengguna juga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Saptra 2022).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Pelaksanaan Bidang Kesehatan, produk rokok elektronik termasuk Vapor Juice Nafas atau *e-liquid* di kategorikan sebagai zat adiktif yang pengedarannya diatur secara ketat. Regulasi tersebut antara lain mencakup pembatasan usia minimal pembeli yaitu 21 tahun, larangan penjualan kepada perempuan hamil, serta ketentuan mengenai uji kandungan dan pencantuman peringatan kesehatan pada kemasan. (PP No. 28 tahun 2024; dalam Hukumonline, 2024) Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa produk Vapor Juice Nafas masih banyak diperjualbelikan secara bebas melalui media sosial dan *platform marketplace*. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara regulasi pemerintah dengan praktik pemasaran di masyarakat.

Salah satu produk yang berada di *Facebook Marketplace* adalah vapor atau rokok elektrik. Rokok elektrik, juga dikenal sebagai *vaporizer*, yang merupakan perangkat bertenaga listrik yang hadir dalam berbagai desain. Alat ini berfungsi untuk memanaskan *aerosol e-Vapor Juice* yang mengandung nikotin, propilena, glikol, gliserin, dan bahan perasa lainnya hingga mencapai suhu yang dapat dihirup.

Rokok elektronik, kadang-kadang disebut sebagai vape, dianggap lebih aman dan tidak terlalu berbahaya daripada rokok tradisional karena mengandung lebih sedikit bahan kimia beracun (Norris 2020).

Cairan utama yang digunakan dalam aktivitas vaping disebut Vapor Juice pod atau jus vape. Bahan kimia utama seperti nikotin, propilen glikol (PG), gliserin sayuran (VG), dan perasa, dicampur bersama dalam Vapor Juice nafas untuk menciptakan berbagai rasa yang unik, termasuk varian yang populer seperti kopi susu. Apakah konsumen baru saja beralih dari rokok biasa atau hanya ingin menikmati rasa tanpa nikotin, cairan ini dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi mereka karena kandungan nikotinnya berkisar dari rendah hingga tinggi. Sementara gliserin sayuran menghasilkan uap yang lebih tebal dan lebih halus untuk dihirup, propilen glikol bertindak sebagai pembawa rasa dan menghasilkan uap. Salah satu barang yang ada di komunitas *Facebook Marketplace* adalah Vapor Juice nafas, yang menyediakan berbagai macam produk yang dirancang khusus untuk industri vape Indonesia.

persaingan yang ketat di sektor bisnis, membuat para pelaku usaha dituntut untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk, termasuk dalam industri vape. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama yang menentukan keberlangsungan bisnis. Pelanggan akan terus membeli produk jika perusahaan mampu menghadirkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Asyifa Sofira 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang tepat agar produknya mampu diterima pasar. Konsumen

biasanya didorong oleh kebutuhan dan preferensi tertentu, sehingga faktor pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan keputusan pembelian. Setiap industri harus beradaptasi sebagai akibat dari globalisasi. Salah satunya adalah industri pemasaran. Organisasi harus mendapatkan keunggulan kompetitif agar dapat berhasil dalam sektor bisnis karena tingkat persaingan yang semakin meningkat dan ketidakpastian yang melekat. Karena merupakan fondasi dari pemasaran yang sukses, pemasar harus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran kontemporer yang berorientasi pada pasar untuk mencapai hal ini. Perusahaan harus bertindak cepat dan bertanggung jawab untuk memerangi persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat dan tak terduga. Selain itu, persaingan sengit antara perusahaan, terutama yang serupa, sangat dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah perusahaan baru, baik besar maupun kecil. Dalam konteks industri vape, produk dengan kualitas baik dan harga yang sesuai akan lebih mudah diterima pasar (Dwiputra 2023).

Ketika konsumen melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor, karena mereka mengharapkan kualitas produk yang setara dengan jumlah yang dibelanjakan, memastikan bahwa mereka puas meskipun produk tersebut dianggap mahal. Salah satu faktor yang dapat dikontrol yang memengaruhi apakah pembeli menerima suatu produk atau tidak adalah harganya. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk tersebut, pembeli mempertimbangkan harga ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Dalam upaya untuk membuat pelanggan mempertimbangkan kembali untuk

menggunakan produk, perusahaan kurang menekankan elemen ini (Selvia, Tumbel, and Djemly 2022).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), dalam (Saputri and Maya 2024) adalah harga dari suatu barang atau jasa, atau jumlah yang dibayarkan pelanggan atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut. Lupiyoadi (2011:61) dalam (Saputri and Maya 2024) menyatakan bahwa metode penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli.

Selain harga, salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Akibatnya, setiap bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk karena dalam lingkungan bisnis saat ini, persaingan menjadi semakin ketat karena setiap perusahaan berusaha memperluas pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Setiap bisnis harus mengutamakan kualitas produk jika ingin barangnya bersaing di pasar dan memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Prasyarat utama untuk adopsi komersial suatu produk adalah kualitasnya. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan klien, maka produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Oleh karena itu, kualitas harus menjadi prioritas dalam pengembangan produk vape seperti Vapor Juice Nafas (Selvia et al. 2022).

Salah satu indikator kualitas produk adalah kesesuaian. Kesesuaian merupakan keselarasan atau kecocokan dalam membeli suatu produk dan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Kemudian ada

indikator persepsi kualitas, persepsi kualitas akan membuat konsumen memiliki gambaran tentang produk yang akan dibeli, sehingga ketika produk tersebut datang akan sesuai dengan persepsi awal. Kemudian ada indikator daya tahan produk yang merupakan seberapa baik sebuah produk dapat mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu atau penggunaan yang intens. Karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama sebelum perlu diganti atau diperbaiki, produk dengan daya tahan tinggi cenderung memberikan nilai lebih kepada konsumen. Akibatnya, salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat memilih produk yang akan dibeli adalah berapa lama produk tersebut akan bertahan (Rahmawati, Manrejo, and Prayogo 2025).

Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan mempertimbangkan kualitas produk secara cermat. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai pilihan yang tersedia, sehingga konsumen akan menilai produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga dan kualitas. Oleh sebab itu, pelaku usaha produk vapor juice perlu memahami dan mengelola dua aspek tersebut secara strategis agar mampu menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar. (Selvia et al. 2022).

Pembelian dan penjualan barang secara *online*, termasuk rokok elektrik dan Vapor Juice merek Nafas mulai meningkat di era digital saat ini karena kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform seperti *Facebook Marketplace*. Namun demikian, platform ini menghadapi sejumlah tantangan yang dapat menghambat kepercayaan konsumen. Pertama, dari sisi keamanan transaksi, banyak ditemukan kasus penipuan seperti penjual yang meminta uang muka tanpa

memberikan produk, penggunaan akun palsu, hingga tawaran harga tidak wajar yang digunakan sebagai umpan (Herlambang, 2024). Kedua, *Facebook Marketplace* tidak menyediakan sistem pembayaran atau pengiriman yang terintegrasi, sehingga seluruh proses transaksi sepenuhnya bergantung pada kesepakatan antar pengguna (Jawa Pos, 2024). Ketiga, tingkat persaingan yang tinggi antar penjual, serta keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital, menjadi tantangan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki *Facebook Marketplace* sebagai media pemasaran dan realitas operasional yang dihadapi, terutama dalam hal efektivitas pemasaran dan kepercayaan konsumen.

Mayoritas penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk umum atau di platform *e-commerce* besar. Namun demikian, saat ini hanya ada sedikit penelitian yang secara eksplisit melihat bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi produk Vapor Juice nafas di komunitas *Facebook Marketplace*. Selain itu, meskipun *Facebook Marketplace* memiliki potensi pasar yang besar dan basis pengguna yang besar, penelitian mengenai pasar *online* informal di Indonesia, terutama melalui media sosial, masih kurang dalam komunitas ilmiah. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini secara khusus meneliti bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Vapor Juice nafas di dalam komunitas *Facebook Marketplace*.

Pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Vapor Juice Nafas di Komunitas *Facebook*

Marketplace diperlukan untuk mengisi kesenjangan informasi mengenai preferensi konsumen dalam pasar daring yang berkembang pesat. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga penjual aktif produk Vapor Juice Nafas di Komunitas *Facebook Marketplace*, diketahui bahwa mereka mengamati adanya peningkatan permintaan dalam beberapa bulan terakhir. Penelitian mengenai dinamika pasar *online* tidak resmi seperti *Facebook Marketplace*, khususnya untuk produk Vapor Juice nafas masih sedikit. Oleh karena itu, dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK VAPOR JUICE NAFAS DI KOMUNITAS *FACEBOOK MARKETPLACE*” penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan harapan temuannya dapat membantu para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice Nafas di *Facebook Marketplace*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice Nafas di *Facebook Marketplace*?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice Nafas di *Facebook Marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada rumusan

masalah yang telah diuraikan:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice nafas di *Facebook Marketplace*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice nafas di *Facebook Marketplace*.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vapor Juice Nafas di *Facebook Marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian (Pembeli Produk Vapor Juice Nafas)

Temuan studi ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memahami betapa pentingnya mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian untuk membuat pilihan yang lebih logis dan memuaskan.

2. Bagi Perusahaan (Pelaku Usaha Produk Vapor Juice Nafas)

Di pasar *online* tidak resmi seperti *Facebook Marketplace*, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber data dan penilaian terhadap taktik pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Riset ini juga dapat menjadi panduan untuk menciptakan taktik yang lebih sukses untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing konsumen.

3. Bagi Universitas

Khususnya di bidang media digital, perilaku konsumen, dan manajemen

pemasaran, penelitian ini berpotensi untuk memajukan ilmu pengetahuan. Dengan adanya penelitian ini, referensi keilmuan tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Vapor Juice nafas di komunitas *Facebook Marketplace* dapat lebih ditingkatkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat menjadi titik awal atau titik perbandingan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai pemasaran produk di platform media sosial, terutama di pasar informal dan berbasis komunitas.