

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi yang menjadikan masyarakat mau tidak mau harus ikut adil turut mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Kondisi perkembangan teknologi berdampak besar bagi masyarakat Indonesia khususnya dibidang teknologi, banyak sekali barang-barang baru yang muncul, mulai dari mobil listrik, jual beli secara *online*, rokok elektrik, dan masih banyak lagi. Perkembangan era globalisasi juga ditandai dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus melakukan berbagai inovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan senantiasa melakukan upaya untuk menanggapi kebutuhan pelanggannya (Al Idrus, 2018:88). Persaingan yang ketat juga akan menuntut para pengusaha atau perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi didalam bangsa pasar, yaitu didalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang tak terbatas dan selalu berfariatif.

Dalam kurun waktu satu hari, perokok aktif di Lamongan bisa dikatakan sangat banyak, hampir setiap tempat kita bisa menemukan orang yang sedang mengkonsumsi/menghisap rokok, entah itu rokok elektrik maupun rokok dari tembakau. Jika dilihat dari kasus tersebut bahwa kesempatan peluang usaha dari rokok sangat lah besar. Dengan demikian, kondisi persaingan yang dihadapi

sebuah toko rokok tidak hanya menjual satu jenis rokok saja maupun juga berbagai jenis rokok. Dari beberapa pilihan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih toko rokok tertentu. Masing-masing konsumen memiliki minat sendiri dalam memilih rokok apa yang mereka beli, dimana mereka akan membelinya, dengan berapa harga yang akan dibeli, *personal branding* seperti apa yang mereka peroleh, *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan. Toko rokok harus memiliki banyak varian rokok, terlebih lagi toko yang menjual rokok elektrik, mereka harus melakukan perbedaan dengan toko lainnya. Misalnya, memiliki ciri khas tersendiri, apakah dalam hal harga, pelayanannya, *layout* ruangnya, promosi penjualannya, dan yang lainnya.

VS Coil Lamongan merupakan salah satu toko vape yang ada di kota Lamongan. Toko yang berdiameter 2x3 meter yang terletak di pertokoan telaga bandung merupakan toko yang digandrungi oleh *vapers* Lamongan. Toko yang berdiri sejak 28 Agustus 2021 ini menjual berbagai macam alat vape, tidak hanya menjual barang dari supplier luar VS Coil juga menjual produk mereka sendiri yang dimulai sejak 2018, yaitu Coil (kawat vape). Terdapat lima jenis coil yang dijual yaitu : *Fused Clapton ni 80*, *Fused claptom full ni 80*, *Strager ni 80 dual core*, *Baby alien full ni 80*, dan *Baby alien full ni 80 sandwick swaden*. Dari berbagai jenis coil tersebut mereka memiliki ciri khas yang berbeda.

Rokok elektrik pertama kali diciptakan oleh Herbert A. Gilbert pada tahun 1960 yang dipatenkan di tahun 1965, namun sayangnya rokok elektrik yang

dibuatnya tersebut gagal untuk dikomersilkan. Pada tahun 1979 – 1980 Phill Ray dan Norman Jacobson membuat rokok elektrik komersil variasi pertama namun mereka menemui jalan buntu. Meski demikian mereka berhasil memperkenalkan kata “vape”. Kemudian setelah melalui proses yang panjang, pada tahun 2003, Hon Lik dari Beijing berhasil menyempurnakan dan mengomersilkannya dibawah perusahaan Golden Dragon Group LTD dengan nama “Ruyan” berarti seperti asap. Pada April tahun 2006 pertama kali rokok elektrik dibawa dan diperkenalkan di Eropa. Barulah pada tahun 2012 vape mulai masuk di Indonesia, namun pada tahun 2014 terdapat penurunan pada pamor vape. Tak berselang lama, pada tahun 2015 pamor vape meningkat drastis.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal yang selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Personal branding* dan *store atmosphere* yang ditawarkan penjual, jika ditanggapi positif oleh konsumen maka toko memperoleh peluang besar untuk dikunjungi kembali.

Dibalik kesenjangan regulasi tentang vapor dan berbagai macam kontroversi yang ada di Indonesia, dimulai dari masalah tentang kesehatan, kebijakan dan banyak lagi yang masih simpang siur tentang vapor namun industri ini terus berkembang. Pada tahun 2018 penetapan cukai berpedoman dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 146/PMK.010/2017 Tahun 2017 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau (“PMK 146/2017”).

Personal branding dapat diartikan sebagai pembangunan diri seseorang. Sama halnya dengan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *public relation* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*). *Personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Menurut Menurut Farco Siswiyanto dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (2019), mengasumsikan bahwa *personal branding* ialah cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Jadi dapat disimpulkan *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau public terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

Founder dari sebuah perusahaan umumnya memiliki *personal branding* tersendiri dan harus mengarah kepada hal yang positif. Ini yang nantinya akan membentuk kepercayaan dan rasa hormat dari para karyawan terhadap atasannya menjadikan *personal branding* ini menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan dengan menjaga hubungan baik dan menumbuhkan kepercayaan khusus terhadap pelanggan. Setiap orang mempunyai keunikan masing-masing yang dimiliki sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalamnya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-

matamenjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadisebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antarindividu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepanmata.

Menurut Kolter dalam Puspitasari (2019), AMA (*American Marketing Association*) menyebutkan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau symbol, atau aburan dari hal-hal tersenut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan perseorangan maupun kelompok.

Menurut Barry dan Evans (2018:468), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* dan menarik konsumen.*Store Atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*interior point of interest display*).

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satuelemenpenting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan olehpengecer,tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai danmelakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasanatoko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Transaksi jual beli tidaklah luput dari yang namanya minat beli konsumen, yang merupakan komponen penting dalam transaksi. Tanpa adanya minat beli maka transaksi dapat dianggap gagal. Minat beli dari kata minat dan beli. Dalam KBBI, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Oleh karena itu penulis mengambil variabel tersebut, apakah kedua variabel *store atmosphere* dan *personal branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *personal branding* dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.?
2. Apakah *personal branding* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.?
3. Diantara variabel *personal branding* dan *store atmosphere* manakah variabel yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *personal branding* dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah *personal branding* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *personal branding* dan *store atmosphere* yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritik, akademis, dan praktik yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritik

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen rokok elektrik atau vape.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk menganalisis *personal branding* dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen rokok elektrik.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terkait dengan fenomen *personal branding* dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen rokok elektrik.
2. Penelitian ini dibuat agar mahasiswa dapat mengaitkan fenomena yang ada didalam masyarakat dengan teori yang relefan, khususnya tentang fenomena rokok elektrik atau vape.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penulisan ini adalah untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya baik bagi penulis maupun pihak lain, yang membaca hasil penelitian tentang fenomena miant beli kosnumen rokok elektrik atau vape.