

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian



Gambar 1. 1 Gambar Vape

(Sumber : signature.emkay.id, 2024)

(Di akses pada 4 Mei 2025)

Vape atau rokok elektrik (electronic nicotine delivery system/ENDS) adalah perangkat elektronik yang menguapkan cairan yang mengandung nikotin, propilen glikol, gliserin, serta perisa, yang digunakan sebagai alternatif dari rokok tembakau konvensional (WHO, 2023). Vape bekerja dengan cara memanaskan cairan (liquid) yang menghasilkan aerosol yang dihirup oleh pengguna. Meskipun dianggap lebih aman dibandingkan rokok konvensional karena tidak menghasilkan tar, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan vape tetap membawa risiko terhadap sistem pernapasan dan kardiovaskular ((Glantz, 2020); National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2018)).

Herbert A. Gilbert menemukan *Vape* pada tahun 1963, tetapi penemuannya tidak menghasilkan *Vape* yang sekarang populer. Kemudian temuan ini diciptakan oleh Hon Lik pada akhirnya, Hon Lik lah yang menemukan dan mematenkan *Vape*, yang pada akhirnya berkembang menjadi *Vape* dan *Vape* (Sakti, 2016). *Vape* dengan berbagai merek dan bentuk tersebar di seluruh dunia pada tahun 2006.

Vape pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2010, tetapi pada awal kedatangan mereka tidak langsung terkenal karena banyak masyarakat Indonesia

masih menggunakannya. belum tahu apa itu *Vape*, dan baru mulai muncul di Indonesia antara tahun 2013 dan 2014. Banyak orang di Indonesia membeli dan menggunakan rokok *Vape* sebagai pengganti merokok tembakau (Sakti, 2016).

Vape semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, dan munculnya banyak penjual menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakannya. tanpa biaya melalui penjualan online. Banyak bentuk dan rasa *Vape* juga berkembang. Harga *Vape* sangat terjangkau, dengan kisaran mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. *Vape* juga tersedia di toko-toko atau ditawarkan pada acara tertentu seperti Car Free Day, dan kebanyakan peminatnya adalah anak muda (Badan POM, 2015).

Vape menjadi peristiwa sosial di kalangan remaja karena mudah digunakan, memiliki efek sosial yang lebih baik daripada rokok tembakau, dan beberapa remaja yang menggunakannya dapat menghilangkan ketergantungan pada rokok tembakau (Hastuti et al., 2021).

Vape, yang dianggap sebagai alternatif yang lebih baik untuk rokok tembakau karena takaran nikotinnya yang rendah. Namun, hasil implementasi menunjukkan bahwa usia remaja memiliki pemahaman dari pentingnya kesehatan, dan akhirnya beralih ke *Vape*, yang lebih aman daripada rokok tembakau. Setiap perokok aktif memiliki kecenderungan untuk merokok, termasuk hal-hal yang menenangkan. Selain itu, kemauan untuk merokok lagi muncul untuk mempertahankan diri dari masalah psikologis tersebut, sehingga sulit untuk menemukan cara untuk berhenti merokok (Kalemben, 2016; Wihastuti, 2022).



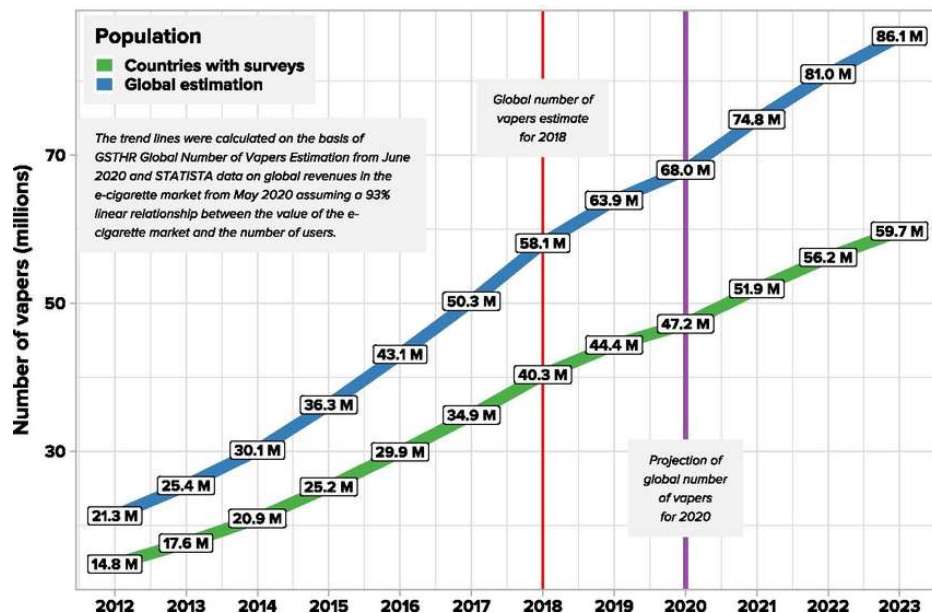
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Vape di Sejumlah Negara Dunia* (Januari-Maret 2023)

(Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2023)

(Di akses pada 4 Mei 2025)

Sebuah laporan dari perusahaan data pasar dan konsumen Statista, Statista Consumer Insights, menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna Vape atau Vape terbanyak di dunia. Sebanyak 25% orang yang disurvei oleh Statista Consumer Insights mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan Vape berbentuk pena setidaknya sesekali. "Di Indonesia, sebanyak 1 dari 4 orang yang disurvei oleh Statista Consumer Insights mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan Vape setidaknya sesekali" Survei ini dilakukan secara online terhadap 1.000–9.500 orang dari berbagai negara, termasuk Indonesia, berusia 18–64 tahun. Dari Januari hingga Maret 2023.

Vape biasanya digunakan untuk membantu orang berhenti merokok karena dianggap kurang berbahaya daripada merokok tembakau. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperingatkan bahwa dampak jangka panjang dari penggunaan Vape atau paparan mereka belum diketahui. (*databoks.katadata.co.id*, 2023)



Gambar 1. 3 Tren Estimasi Jumlah Pengguna Vape Global (2012–2023)

(Sumber: GSTHR & Statista, 2020)

Berdasarkan data dari GSTHR Global Number of Vapers Estimation dan Statista (2020), grafik di bawah menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna vape di seluruh dunia dari tahun 2012 hingga 2023. Pada tahun 2012, jumlah pengguna vape global diperkirakan hanya sekitar 21,3 juta orang, dan meningkat drastis menjadi 86,1 juta orang pada tahun 2023. Ini berarti terjadi peningkatan hampir empat kali lipat dalam waktu satu dekade.

Tren ini dihitung berdasarkan hubungan linier antara nilai pasar e-cigarette dan jumlah pengguna (dengan asumsi korelasi sebesar 93%). Data ini menegaskan bahwa penggunaan vape secara global mengalami pertumbuhan yang eksponensial dan konsisten dari tahun ke tahun.

Peningkatan tersebut juga didukung oleh perluasan pasar, diversifikasi produk (seperti berbagai rasa dan bentuk perangkat), serta persepsi bahwa vape merupakan alternatif yang "lebih aman" dibanding rokok konvensional. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga meluas ke negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Dengan melihat data ini, maka penting untuk memahami bagaimana tren global ini merefleksikan kondisi lokal, khususnya di wilayah Bandung Raya — di mana

peningkatan konsumsi vape di kalangan mahasiswa menjadi semakin nyata dan memerlukan kajian lebih lanjut. Berdasarkan pertumbuhan global tersebut, dapat diasumsikan bahwa Indonesia pun mengalami dinamika yang serupa. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk vape di Indonesia, khususnya pada segmen mahasiswa/i di wilayah Bandung Raya.

Dalam (Indriyawati & Martha, 2024) Tren penggunaan vape di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan dan laporan dari Global Adult Tobacco Survey (GATS) Indonesia, prevalensi penggunaan vape meningkat dari 0,3% pada tahun 2016 menjadi 3,0% pada tahun 2021 (GATS Indonesia, 2021). Lonjakan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari rokok tembakau ke rokok elektrik, terutama di kalangan usia muda dan mahasiswa.

Faktor pendorong tren ini meliputi persepsi bahwa vape lebih aman daripada rokok konvensional, kemudahan akses melalui e-commerce, serta maraknya konten promosi vape di media sosial. Berdasarkan laporan WHO (2023), Indonesia kini termasuk dalam lima besar negara dengan pertumbuhan pasar vape tercepat di Asia Tenggara. Jika tidak diintervensi, tren ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perluasan pasar dan lemahnya regulasi promosi produk tembakau alternatif.

Pergeseran tren konsumsi tembakau ke *Vape*, terutama di kalangan Mahasiswa/I, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, dukungan teman sebaya, dan ketersediaan produk. Studi menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan *Vape* di kalangan Mahasiswa/I dapat mencapai 21,7%. Faktor-faktor ini, bersama dengan kurangnya pengetahuan tentang bahaya kesehatan, juga memengaruhi keputusan pembelian *Vape*. (Sari & Prasetyo, 2018) & (Rosidi et al., 2025)

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Vape*:

1. Dukungan Teman Sebaya:

Pengaruh teman sebaya yang merokok *Vape* dapat mendorong orang lain untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut. (Arieselia et al., 2023)

2. Ketersediaan Produk:

Tingkat ketersediaan *Vape*, termasuk berbagai jenis dan rasa, dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Arieselia et al., 2023)

3. Jenis Kelamin:

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Vape*. (Arieselia et al., 2023)

4. Pemasaran dan Iklan:

Iklan *Vape*, termasuk di media sosial, dapat meningkatkan daya tarik dan penggunaan produk tersebut, terutama di kalangan anak muda. (Fadus, M. C., Smith, T. T., & Squeglia, 2019)

5. Kurangnya Pengetahuan tentang Bahaya:

Kurangnya pengetahuan tentang bahaya *Vape*, termasuk risiko kesehatan jangka panjang, dapat menjadi faktor pendorong penggunaan. (Arieselia et al., 2023)

Lalu untuk memvalidasi pengamatan peneliti mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Vape* Di Kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya, maka peneliti melakukan prasurvei dengan target 20 responden yang merupakan Mahasiswa/I dari Se-Bandung Raya dan juga pengguna *Vape*.

Pra- Survey Penelitian

Tabel 1. 1 data demografi (asal kampus) responden pra-survey

Asal Kampus	Jumlah Responden	Total Responden
Telkom University	3	50
Institut Teknologi Bandung	4	
Universitas Pendidikan Indonesia	4	
Universitas Pasundan	2	
Universitas Padjadjaran	3	
Universitas Nurtanio	4	
Universitas Langlangbuana	3	
Universitas Komputer Indonesia	2	
Universitas Jendral Achmad Yani	3	
UIN Sunan Gunung Djati	5	
Politeknik Manufaktur Bandung	2	
Universitas Bandung	5	
Universitas Kebangsaan	4	
Institut Teknologi Harapan Bangsa	6	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 1. 2 Interpretasi Tabel Asal Kampus Responden (Pra-Survey)

Statistik Deskriptif (n = 50):

Statistik	Nilai
Total Kampus	14 kampus
Rata-rata jumlah responden/kampus	3,57 orang
Standar deviasi	±1,28 responden
Minimum	2 responden
Maksimum	6 responden
Confidence Interval 95%	±0,36 responden (SE=0,18)

Catatan: Menghitung *confidence interval* (CI) atas *mean* jumlah responden per kampus: $CI = \text{Mean} \pm (Z \times SE) = 3,57 \pm (1,96 \times 0,18) \approx [3,21 - 3,93]$

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 50 responden dari 14 perguruan tinggi di wilayah Bandung Raya, didapatkan bahwa jumlah responden tersebar cukup merata dengan nilai rata-rata 3,57 responden per kampus (SD = ±1,28). Nilai confidence interval 95% menunjukkan bahwa rerata jumlah responden per kampus berkisar antara 3,21 hingga 3,93. Kampus dengan jumlah responden tertinggi adalah Institut Teknologi Harapan Bangsa (6 orang), sedangkan kampus dengan jumlah terendah tercatat sebanyak 2 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa pra-survei memiliki penyebaran yang relatif seimbang tanpa dominasi dari kampus tertentu, sehingga memberikan dasar yang netral dalam menjaring opini awal terkait persepsi mahasiswa terhadap produk vape. Namun demikian, hasil pra-survei ini juga menunjukkan adanya gap, yakni belum tergambaranya faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian vape secara lintas-kampus, sehingga memperkuat urgensi dilakukan penelitian utama ini.

Tabel 1. 3 data demografi (Usia) responden pra-survey

Usia	Jumlah Responden	Total Responden
19 Tahun	8	50
20 Tahun	10	
21 Tahun	19	
22 Tahun	12	
23 Tahun	9	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif:

1. Mean usia = $(19 \times 8 + 20 \times 10 + 21 \times 19 + 22 \times 12 + 23 \times 9) / 50 = 20.9$ tahun
2. Modus usia = 21 tahun (frekuensi tertinggi: 19 responden)
3. Standar deviasi (SD) ≈ 1.22 tahun
4. Confidence Interval 95% untuk rata-rata usia:
5. $CI = \text{Mean} \pm (Z \times SE) = 20.9 \pm (1.96 \times 0.173) \approx [20.56 - 21.24 \text{ tahun}]$

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape, diperoleh sebaran usia responden antara 19 hingga 23 tahun, dengan rata-rata usia 20,9 tahun (SD = $\pm 1,22$). Usia terbanyak adalah 21 tahun (38%), diikuti oleh 22 tahun (24%). Interval kepercayaan 95% atas rata-rata usia berada pada rentang 20,56 hingga 21,24 tahun, yang menunjukkan penyebaran data yang stabil dan representatif.

Temuan ini menguatkan bahwa pengguna vape didominasi oleh kelompok usia dewasa awal, yang cenderung aktif secara digital, memiliki pengaruh sosial tinggi, dan sering menjadi target promosi produk gaya hidup. Namun, belum banyak studi lokal yang membedah secara spesifik preferensi dan keputusan pembelian vape berdasarkan kombinasi faktor harga, promosi, dan risiko pada segmen usia ini. Inilah yang menjadi dasar gap penelitian yang akan diisi dalam studi ini.

Tabel 1. 4 data demografi (Jenis Kelamin) responden pra-survey

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Total Responden
Laki-Laki	34	50
Perempuan	16	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif:

1. Proporsi laki-laki: 68% dari total responden
2. Proporsi perempuan: 32% dari total responden
3. Confidence Interval 95% untuk proporsi laki-laki:

$$CI = p \pm Z\sqrt{p(1-p)/n} = 0.68 \pm 1.96\sqrt{[(0.68 \times 0.32)/50]} \approx 0.68 \pm 0.13 \rightarrow [55\% - 81\%]$$

Berdasarkan data pra-survei terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape di wilayah Bandung Raya, diketahui bahwa sebanyak 34 responden (68%) adalah laki-laki dan 16 responden (32%) adalah perempuan. Confidence interval 95% untuk proporsi laki-laki berada pada rentang 55% hingga 81%, yang mengindikasikan dominasi signifikan dari responden laki-laki dalam populasi pengguna vape mahasiswa.

Temuan ini mencerminkan tren global dan nasional bahwa penggunaan vape lebih lazim di kalangan pria, seiring dengan gaya hidup yang lebih permisif terhadap produk alternatif tembakau. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menguji perbedaan perilaku pembelian berdasarkan gender dalam konteks persepsi harga, promosi, dan risiko — menjadikan penelitian ini relevan untuk mengisi gap literatur tersebut.

Tabel 1. 5 data demografi (Status Merokok) responden pra-survey

Status Merokok	Jumlah Responden	Total Responden
Perokok Aktif dan Pengguna Vape Aktif	23	50
pengguna Vape eksklusif (Hanya Menggunakan Vape)	12	
mantan perokok konvensional (Rokok Tembakau), dan beralih ke Vape	15	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif dan Confidence Interval:

1. Proporsi terbesar: Perokok aktif & pengguna vape aktif (46%)
2. CI 95% untuk proporsi kategori terbesar (n = 50):

$$p \pm Z\sqrt{p(1-p)/n} = 0.46 \pm 1.96\sqrt{[(0.46 \times 0.54)/50]} \approx 0.46 \pm 0.14 \rightarrow [32\% - 60\%]$$

Distribusi lainnya:

1. Vape eksklusif: 24% ($CI \approx [13\% - 35\%]$)
2. Mantan perokok: 30% ($CI \approx [18\% - 42\%]$)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape, sebanyak 46% di antaranya adalah perokok aktif sekaligus pengguna vape (dual users), 30% merupakan mantan perokok yang beralih ke vape, dan 24% adalah pengguna eksklusif vape yang tidak pernah merokok sebelumnya. Interval kepercayaan 95% untuk kelompok dual users berada di kisaran 32% hingga 60%, menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden menjadikan vape sebagai pelengkap, bukan pengganti rokok.

Temuan ini memperkuat urgensi penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk vape, karena pola konsumsi yang berbeda-beda (berdasarkan status merokok) kemungkinan memunculkan persepsi yang berbeda terhadap harga, promosi, maupun risiko produk tersebut. Gap inilah yang ingin dijawab melalui penelitian ini.

Tabel 1. 6 data demografi (durasi penggunaan vape) responden pra-survey

Lama Penggunaan Vape	Jumlah Responden	Total Responden
4 Bulan - 6 Bulan	16	50
6 Bulan - 1 Tahun	13	
>1 Tahun	21	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif dan Confidence Interval

1. Proporsi pengguna >1 tahun: 42%
2. $CI = 0.42 \pm 1.96\sqrt{[(0.42)(0.58)/50]} \approx 0.42 \pm 0.136 \rightarrow [28.4\% - 55.6\%]$
3. Proporsi pengguna 4–6 bulan: 32% ($CI \approx [19.1\% - 44.9\%]$)
4. Proporsi pengguna 6 bulan–1 tahun: 26% ($CI \approx [14.2\% - 37.8\%]$)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape, sebanyak 42% telah menggunakan vape lebih dari satu tahun, 26% menggunakan antara 6 bulan hingga 1 tahun, dan 32% merupakan pengguna baru (4–6 bulan). Confidence interval 95% untuk kelompok pengguna >1 tahun berada di rentang 28,4% hingga 55,6%, mengindikasikan bahwa mayoritas responden bukan hanya pengguna musiman, melainkan pengguna tetap yang sudah membentuk preferensi terhadap produk vape.

Temuan ini menunjukkan adanya kombinasi antara pengguna baru dan lama, sehingga penelitian ini relevan untuk menguji apakah durasi penggunaan memengaruhi persepsi harga, promosi, dan risiko terhadap keputusan pembelian vape. Gap penelitian ini penting karena penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan perbedaan pengalaman penggunaan dalam menjelaskan perilaku pembelian.

Tabel 1. 7 hasil pra-survey variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Total Responden
		Iya	Tidak	
PERSEPSI HARGA	Harga produk Vape terjangkau oleh Kalangan Mahasiswa	22	28	50
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan yang dirasakan	28	22	
	Biaya Penggunaan produk Vape memiliki daya saing dengan biaya yang ditawarkan oleh Penggunaan Produk Rokok konvensional	27	23	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif dan Analisis

1. Pernyataan 1: “Harga vape terjangkau”
 - a) Hanya 44% yang menyetujui, menunjukkan mayoritas responden menganggap harga produk vape belum sepenuhnya terjangkau, terutama untuk mahasiswa.
 - b) CI yang cukup lebar ([30.1% – 57.9%]) menunjukkan ketidakpastian atau persepsi yang bervariasi terhadap keterjangkauan harga.
2. Pernyataan 2: “Harga sesuai dengan kegunaan”
 - a) 56% responden setuju, mengindikasikan mayoritas puas dengan nilai guna dibanding harga. Ini bisa menandakan bahwa meskipun mahal, produk dianggap “worth it” oleh sebagian responden.
3. Pernyataan 3: “Biaya vape bersaing dengan rokok konvensional”

- a) 54% setuju, menunjukkan bahwa vape dianggap cukup kompetitif secara biaya dibanding rokok biasa.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape, sebanyak 44% menyatakan bahwa harga produk vape terjangkau, sementara 56% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Namun demikian, 56% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan yang dirasakan, dan 54% merasa bahwa biaya penggunaan produk vape memiliki daya saing dengan rokok konvensional. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa persepsi “harga sesuai kegunaan” berkisar antara 42,1% hingga 69,9%, yang merupakan rentang tertinggi di antara ketiga pernyataan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi harga bukan hanya soal nominal, melainkan juga mencakup pertimbangan rasional terkait nilai guna dan perbandingan alternatif. Hal ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam persepsi harga di kalangan mahasiswa pengguna vape, yang menjadi celah penelitian penting untuk menguji secara lebih dalam bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 8 hasil pra-survey variabel Promosi (X2)

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Total Responden
		Iya	Tidak	
PROMOSI	Saya mendapatkan informasi mengenai Produk Vape melalui Iklan	32	18	50
	Saya tertarik membeli Vape karena toko/produsen Vape sedang mengadakan promosi	23	27	
	Saya mendapatkan informasi mengenai Produk Vape di internet	36	14	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Perhitungan CI menggunakan rumus:

$CI = p \pm Z\sqrt{p(1-p)/n}$ dengan $Z = 1.96$ dan $n = 50$.

Statistik Deskriptif dan Analisis:

1. Pernyataan 1: "Informasi melalui iklan" (64%)
 - a) Menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal produk vape dari iklan, yang bisa meliputi media sosial, media cetak, atau visual online.
 - b) CI [50.4% – 77.6%] cukup meyakinkan bahwa iklan adalah saluran utama penyampaian informasi.
2. Pernyataan 2: "Tertarik membeli karena promosi" (46%)
 - a) Respon terbelah: hanya sebagian kecil yang termotivasi secara langsung oleh promosi diskon atau campaign penjualan.
 - b) CI [32.0% – 60.0%] menunjukkan ketidakpastian pengaruh promosi sebagai pendorong utama pembelian.
3. Pernyataan 3: "Informasi melalui internet" (72%)
 - a) Ini adalah proporsi tertinggi, artinya internet (bukan hanya iklan atau promosi langsung) adalah sumber utama pengetahuan tentang produk vape bagi responden.
 - b) CI [59.1% – 84.9%] menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap generalisasi hasil ini.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden memperoleh informasi mengenai produk vape melalui iklan, dan 72% memperoleh informasi melalui internet. Namun, hanya 46% yang menyatakan bahwa promosi dari toko atau produsen membuat mereka tertarik membeli. Confidence interval 95% dari ketiga pernyataan menunjukkan bahwa media penyampai informasi (internet dan iklan) memiliki jangkauan yang lebih kuat dibandingkan daya tarik promosi itu sendiri.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi produk vape tidak hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga pada kanal penyampaian yang digunakan. Gap inilah yang menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan, yaitu untuk mengetahui secara empiris apakah persepsi mahasiswa terhadap promosi (termasuk saluran penyebarannya) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk vape.

Tabel 1. 9 hasil pra-survey variabel Persepsi Risiko (X3)

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Total Responden
		Iya	Tidak	
PERSEPSI RISIKO	Saya khawatir bahwa penggunaan rokok elektrik dapat membahayakan kesehatan saya.	12	38	50
	Saya meragukan keandalan rokok elektrik dalam memberikan kepuasan seperti rokok biasa.	16	34	
	Saya merasa lebih baik menggunakan produk vape di bandingkan rokok biasa	37	13	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Rumus CI = $p \pm Z\sqrt{p(1-p)/n}$ Dengan Z = 1.96 dan n = 50

Statistik Deskriptif dan Analisis

1. Pernyataan 1: Kekhawatiran kesehatan (24%)
 - a) Hanya sedikit responden yang merasa khawatir vape berbahaya bagi kesehatan.
 - b) Mayoritas (76%) tidak khawatir, yang bisa menandakan adanya minimnya kesadaran risiko jangka panjang, atau efek pemasaran yang mencitrakan vape sebagai “lebih aman”.
2. Pernyataan 2: Meragukan kepuasan vape (32%)
 - a) Sebagian kecil meragukan efektivitas vape sebagai pengganti rokok.
 - b) CI menunjukkan kemungkinan variabilitas persepsi masih cukup besar antar individu.
3. Pernyataan 3: Vape lebih baik dari rokok biasa (74%)
 - a) Proporsi tertinggi dari seluruh pernyataan.

- b) CI [61.7% – 86.3%] menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa mayoritas mahasiswa pengguna vape memiliki persepsi positif terhadap vape dibanding rokok konvensional.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden, hanya 24% yang menyatakan kekhawatiran terhadap dampak kesehatan dari penggunaan vape, dan 32% meragukan keandalannya dalam memberikan kepuasan seperti rokok biasa. Sebaliknya, sebanyak 74% menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan produk vape dibanding rokok biasa. Dengan confidence interval 95%, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap penggunaan vape.

Temuan ini mengindikasikan adanya persepsi positif yang cukup kuat terhadap produk vape, meskipun secara ilmiah risiko kesehatannya belum sepenuhnya diketahui. Inilah yang menjadi dasar dari gap penelitian ini, yaitu untuk mengetahui sejauh mana persepsi risiko yang rendah memengaruhi keputusan pembelian produk vape di kalangan mahasiswa.

Tabel 1. 10 hasil pra-survey variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Total Responden
		Iya	Tidak	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Saya membeli produk Vape sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	33	17	50
	Setelah melihat konsumen lain memakai produk Vape saya tertarik untuk membeli	22	28	
	Saya memutuskan untuk membeli produk Vape berdasarkan pengalaman orang lain	14	36	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Statistik Deskriptif dengan Confidence Interval (CI 95%)

1. Pernyataan 1: Membeli vape karena harga dan kualitas bagus

a) 66% responden setuju bahwa mereka membeli vape karena keinginan pribadi yang didasarkan pada harga dan kualitas produk.

b) Confidence Interval (CI): [52%, 78%]

Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung memiliki motivasi pembelian internal yang kuat, dengan keyakinan yang relatif tinggi bahwa harga dan kualitas merupakan pendorong utama keputusan pembelian.

2. Pernyataan 2: Tertarik membeli setelah melihat orang lain

a) 44% responden setuju, dengan CI: [30%, 58%]

Artinya, pengaruh sosial dari konsumen lain cukup signifikan namun masih dalam wilayah abu-abu. Secara statistik, masih mungkin kurang dari separuh populasi mahasiswa memiliki kecenderungan ini, yang menunjukkan potensi variabel promosi atau peer influence belum dominan.

3. Pernyataan 3: Membeli berdasarkan pengalaman orang lain

a) Hanya 28% responden menyatakan “iya”, dengan CI: [16%, 40%]

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman orang lain bukanlah referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor eksternal berupa testimoni atau pengalaman tidak terlalu berpengaruh di kalangan responden ini.

Berdasarkan pra-survey terhadap 50 responden mahasiswa/i pengguna vape di Bandung Raya, ditemukan bahwa 66% menyatakan membeli vape karena keinginan pribadi yang didasari harga dan kualitas produk. Estimasi confidence interval (CI 95%) berada pada rentang [52%, 78%], menunjukkan dominasi motivasi internal dalam pengambilan keputusan.

Sebaliknya, hanya 44% responden yang tertarik membeli vape setelah melihat konsumen lain menggunakannya (CI 95%: [30%, 58%]), dan hanya 28% yang membeli berdasarkan pengalaman orang lain (CI 95%: [16%, 40%]). Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan referensi eksternal tidak dominan dalam keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan adanya gap bahwa meskipun vape adalah produk sosial dan gaya hidup, keputusan pembeliannya lebih banyak dipicu oleh persepsi individu

terhadap harga, promosi, dan risiko yang kemudian menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas, maka berikut ini adalah Tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya secara parsial.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian *Vape* di kalangan Mahasiswa/I Se-Bandung Raya secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah paparkan, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Menambah wawasan akademik mengenai pengaruh faktor harga, promosi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *Vape*.
3. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor produk sejenis atau dalam konteks demografis yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan atau pelaku usaha *Vape* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam aspek penentuan harga dan promosi.
2. Membantu pelaku industri memahami persepsi risiko konsumen terhadap produk *Vape*, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran konsumen melalui pendekatan komunikasi atau edukasi yang tepat.
3. Menjadi acuan bagi pembuat kebijakan kampus atau pemerintah dalam memahami tren konsumsi *Vape* di kalangan Mahasiswa/I, yang dapat berguna dalam merumuskan kebijakan atau program edukatif terkait kesehatan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini memiliki waktu dan periode yang diperlukan untuk menyelesaikannya, serta tahapan kegiatan dan alokasi waktu yang sesuai. Rincian tahapan penelitian dan alokasi waktu penelitian diberikan di Tabel berikut ini :

Tabel 1. 11 Waktu dan Periode Penelitian

No	Aktivitas Peneliti	Bulan									
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pengajuan judul, prapenelitian, dan mencari data sekunder										
2	Penyusunan proposal BAB 1-3										
3	Desk Evaluation										
4	Revisi Desk Evaluation										
5	Pengerjaan BAB 4-5										
6	Sidang Skripsi										

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir ini, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan teori yang bersangkutan dengan topik serta menjelaskan variabel, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan-tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan metode yang telah diterapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran akhir penelitian, kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak terkait lainnya, dan dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan terkait.