

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam lanskap persaingan bisnis kontemporer, upaya pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasarnya. Pemasaran melampaui penjualan produk belaka; itu mencakup pengembangan hubungan konsumen yang bertahan lama melalui pembentukan nilai dan kepercayaan pada merek. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan yang dibuat konsumen mengenai pembelian berasal dari serangkaian proses psikologis yang kompleks yang dibentuk oleh berbagai pengaruh internal dan eksternal, termasuk kualitas produk, reputasi merek, dan faktor sosial. Dalam lingkungan ritel yang semakin kompetitif, wawasan perusahaan tentang perilaku konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mewakili puncak dari proses evaluatif yang dilakukan individu ketika memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka (Khodijah et al., 2025). Tindakan jual beli adalah aspek fundamental dari keberadaan manusia. Sebelum membeli produk, individu biasanya terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam tekad untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh penjual (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Menurut Khorudin, (2021) salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek

mencerminkan dua aspek utama, yaitu pertama, keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen melalui pemenuhan janji merek sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah yang muncul secara tak terduga dalam penggunaan produk.

Menurut Apriliani & Pradana (2022), di samping kepercayaan merek, kualitas produk merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan persyaratan konsumen target, membuatnya layak untuk dimiliki, dirawat, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar.

Menurut Faidzin & Samboro (2025), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi mewujudkan perilaku dan sikap individu yang dibentuk oleh berbagai kelompok kecil di sekitarnya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada individu dikenal sebagai kelompok keanggotaan, yang dikategorikan menjadi dua jenis: kelompok primer dan sekunder. Kelompok utama terdiri dari keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja yang berbagi ikatan emosional dan interaksi yang sering. Sebaliknya, kelompok sekunder lebih formal, ditandai dengan interaksi terbatas dan terjadwal, seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

Kualitas produk dan kelompok referensi adalah dua faktor eksternal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas yang memenuhi harapan mereka, karena ini mengarah pada kepuasan dan memperkuat kepercayaan mereka pada merek. Mukti (2023) menyatakan bahwa persepsi kualitas berkorelasi positif dengan kepercayaan dan

niat untuk membeli produk *vape*. Selain itu, dampak kelompok referensi, seperti rekan-rekan dan komunitas *vape*, dapat membentuk persepsi individu tentang produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoko et al. (2024) menunjukkan bahwa kelompok referensi adalah pendorong utama keputusan pembelian rokok elektrik, terutama bila dikombinasikan dengan kepercayaan merek. Dalam hal ini, kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian.

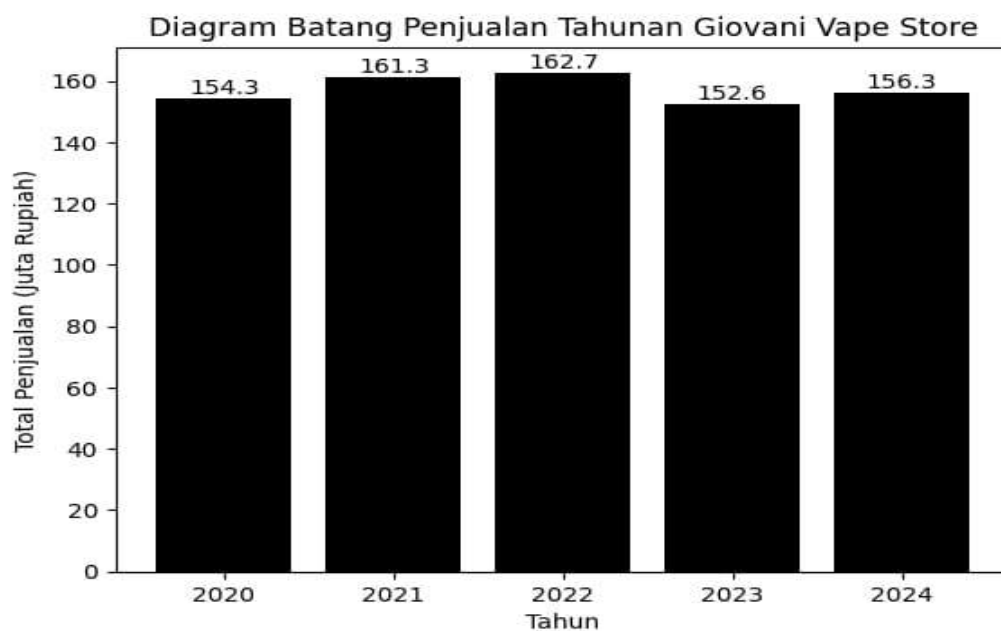
Meningkatnya daya tarik vaping di Indonesia menandakan transformasi penting dalam kebiasaan konsumen. Menurut statistik Euromonitor, populasi pengguna *vape* di Indonesia telah melampaui 2 juta, dan tren kenaikan ini tidak menunjukkan tanda-tanda melambat setiap tahun. Transformasi ini juga menyebabkan munculnya banyak merek lokal dan internasional yang bersaing untuk pangsa pasar, sehingga menciptakan dinamika baru dalam perilaku membeli. Persaingan tidak hanya didasarkan pada harga; itu juga bergantung pada seberapa efektif merek dapat menumbuhkan identitas mereka melalui kualitas produk yang unggul dan mendorong interaksi sosial yang positif di antara pelanggan mereka.

Di Kabupaten Malaka Tengah, Nusa Tenggara Timur, industri *vape shop* telah mengalami pertumbuhan pesat, sejajar dengan perubahan gaya hidup di kalangan anak muda yang semakin beralih dari rokok tradisional ke rokok elektrik. Toko yang relatif populer di sekitarnya adalah *Giovani vape store*, yang bertujuan untuk memikat konsumen melalui berbagai taktik promosi dan penyediaan produk berkualitas tinggi. *Giovani vape store* menawarkan berbagai produk *vape* dalam berbagai jenis dan rasa. Di antara item *vape* yang tersedia adalah cairan, mod, dan pod. Mereka juga menampilkan beragam pilihan rasa, termasuk buah, kue, vanila,

cokelat, dan banyak lagi. Namun, di tengah beragam merek *vape* yang tersedia, tren penurunan tingkat pembelian kembali dan pergeseran konsumen ke toko alternatif menimbulkan tantangan yang signifikan. Skenario ini menunjukkan potensi erosi kepercayaan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut. Di bawah ini adalah data penjualan untuk Giovani *vape store*.

Tabel 1.1

Data Penjualan



Menurut statistik penjualan tahunan Giovani *vape store*, terbukti bahwa total pendapatan toko telah mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, total penjualan sebesar Rp154,3 juta. Angka ini kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021, naik menjadi Rp161,3 juta, dan naik lagi pada tahun 2022 mencapai puncaknya sebesar Rp162,7 juta. Namun, pada 2023 penjualan turun menjadi Rp152,6 juta. Namun, pada tahun 2024, terjadi rebound karena pendapatan meningkat menjadi Rp156,3 juta.

Bersamaan dengan tren ini, ada juga perbedaan dalam temuan para ahli, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Peneliti & Tahun	Variabel yang Dikaji	Temuan Penelitian	Research Gap yang Muncul
1	Mukti (2023)	Persepsi kualitas → Kepercayaan merek → Niat beli	Persepsi kualitas dan <i>brand trus</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>vape</i>	Belum menguji keterlibatan kelompok referensi dan bagaimana ia berinteraksi dengan <i>brand trus</i> dalam konteks pembelian <i>vape</i>
2	Wijaya & Hutaeruk (2023)	<i>Brand trus</i> → Mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian	<i>Brand trus</i> ditemukan tidak signifikan sebagai mediator	Menunjukkan bahwa peran <i>brand trus</i> masih inkonsisten di berbagai konteks produk; perlu diuji lagi dalam konteks vape store dan dengan variabel lain seperti kualitas produk & kelompok referensi
3	Prayogo & Sari (2022)	Harga & kualitas produk → Keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk lebih dominan dibanding faktor sosial	Menunjukkan bahwa kelompok referensi belum tentu memiliki pengaruh kuat; perlu diuji apakah dalam konteks <i>vape</i> (produk <i>high involvement</i> sosial) hasilnya berbeda
4	Muslim et al (2020)	Kelompok referensi dan <i>Brand trus</i> → Keputusan pembelian	pengaruh <i>brand trus</i> dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan <i>brand trus</i> tidak selalu signifikan; menunjukkan masih ada kontradiksi efek mediasi <i>brand trus</i> .
5	Shantika & Mahmudah (2025)	Kualitas produk → Kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen menjadi mediator signifikan	Memperkuat peran kepercayaan, tetapi belum mengaitkannya dengan kelompok referensi serta konteks khusus <i>vape store</i>

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini, namun temuan mereka tidak konsisten. Mukti (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk *vape*. Sebaliknya, Wijaya & Hutaeruk (2023) menemukan bahwa merek terpercaya tidak secara konsisten memainkan peran penting dalam memediasi dampak citra merek pada pilihan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo & Sari (2022) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk lebih besar daripada faktor sosial dalam kepentingannya. Sebaliknya, Muslim et al. (2020) menekankan peran penting merek terpercaya dalam meningkatkan pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian. Terakhir, Shantika & Mah (2025) mengidentifikasi kepercayaan konsumen sebagai faktor penting yang memediasi efek kualitas produk pada keputusan pembelian dalam lingkungan ritel tembakau. Variabilitas dalam temuan ini menunjukkan kesenjangan penelitian potensial dalam konteks toko *vape*, terutama mengenai interaksi kualitas produk, kelompok referensi, dan kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Giovani Vape store Malaka Tengah)”**. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam memahami perilaku konsumen pada industri *vape* lokal serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, kelompok referensi, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?
5. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?
7. Apakah kepercayaan merek Mampu memediasi kualitas produk, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen Giovanni *Vape store* Malaka Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, kelompok referensi, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen di Giovanni *vape store*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada produk *vape* di *Giovani vape store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap kepercayaan merek pada produk *vape* di *Giovani vape store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *vape* di *Giovani vape store*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *vape* di *Giovani vape store*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *vape* di *Giovani vape store*.
7. Untuk mengetahui kemampuan kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giovani vape store*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Temuan penelitian ini dapat memperluas penerapan teori pemasaran modern, seperti *Consumer Behavior Theory* dan *Brand trust Model*, dalam konteks industri *vape* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi strategis bagi pengelola toko dalam menentukan kebijakan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pendekatan komunitas atau kelompok referensi.