

ABSTRAK

Pengaruh Price Discount, Perceived Quality dan Country of Origin terhadap Attitude Produk E-liquid

Oleh:

Faiz Hadiyanul Mubdi

Maraknya penggunaan *vape* merupakan fenomena yang sedang terjadi di Indonesia. Peningkatan yang signifikan dari sisi konsumen, menyebabkan pesatnya perkembangan industri *vape* di Indonesia. *E-liquid* merupakan salah satu produk yang banyak memunculkan pemain baru di Indonesia, karena lebih mudah untuk diproduksi dibandingkan dengan komponen *vape* lainnya (mod, atomizer, & baterai).

Sebelum Indonesia memiliki produk *e-liquid*, kebutuhan konsumsi produk *e-liquid* didapatkan dengan cara impor. Kondisi ini menyebabkan produk *e-liquid* impor lebih dulu menguasai pasar *e-liquid* di Indonesia. Sehingga, produsen *e-liquid* Indonesia perlu bersaing untuk mendapatkan pasar konsumen *e-liquid* impor. Di sisi yang lain, semakin bertambahnya pemain dalam industri ini membuat peta persaingan semakin ketat. Sehingga penting bagi para pemain dalam industri ini untuk mampu meningkatkan *attitude* konsumen akan *brand* nya. *Perceived quality* sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan *attitude* terhadap *brand* di industri lain. Selain itu, price discount yang dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan juga digunakan untuk mengetahui bagaimana interaksinya terhadap hubungan *perceived quality* dan *country of origin* terhadap *attitude* produk *e-liquid* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, yang dibagi ke dalam 2 studi dengan *design* 2x2. Studi 1 dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *perceived quality* dan *brand attitude*, juga interaksi *price discount* terhadap hubungan tersebut. Sementara studi 2 dilakukan untuk mengetahui hubungan *country of origin* dan *brand attitude*, juga interaksi *price discount* terhadap hubungan tersebut. Masing-masing studi dibagi kedalam 4 kelompok subsampel, sehingga terdapat 8 kelompok subsampel dalam penelitian ini. Setiap subsampel diberikan manipulasi berbeda, untuk mengetahui interaksi antar variabel-variabel tersebut. Total sampel dalam penelitian ini adalah 252 responden, dengan jumlah 30 – 33 orang per kelompok subsampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* dan *brand attitude*, *price discount* dan *brand attitude*, juga *country of origin* dan *brand attitude*. Selain itu ditemukan pula bahwa variabel *price discount* mampu berinteraksi terhadap *perceived quality*, maupun *country of origin*, dalam mempengaruhi *brand attitude* pada produk *e-liquid* di Indonesia.

Kata kunci: *E-liquid*, *Perceived Quality*, *Price discount*, *Country of Origin*, *Brand Attitude*, *Attitude*