

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan dipasar. Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri rokok. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2014: 215).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian

tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Berdasarkan hasil penelitian Suroija dan Sudrajat (2014) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Begitu juga hasil penelitian Rizan., dkk (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:125) ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian Mandey (2013) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Begitu juga hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015), Suroija dan Sudrajat (2014) dan Sari dan Yuniati (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah promosi. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mempunyai daya tarik akan mempengaruhi konsumen. Disini perusahaan dituntut untuk mengembangkan produknya dengan memperhatikan keinginan konsumen, dimana faktor-faktor

tersebut memiliki peranan penting dalam pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2009: 112). Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk olahan yang diminati oleh konsumen. Bagi sebagian penduduk rokok adalah kebutuhan pokok. Mereka lebih baik tidak makan dalam sehari daripada tidak merokok. Bahkan ada opini pada masyarakat terutama perokok, bila tidak merokok maka mulut terasa asam. Selain itu juga, rokok merupakan sahabat setia bagi peminum kopi karena lazimnya bila seseorang merokok maka dia akan mengkonsumsi dan meminum kopi. Rokok dibagi menjadi tiga jenis yaitu: rokok kretek, rokok filter dan rokok mild. Rokok Kretek adalah rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu. Rokok Filter (RF) adalah rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus. Rokok Putih adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek yang beredar rasa dan aroma tertentu. Jenis rokok putih yang banyak beredar saat ini adalah rokok mild.

Dalam tujuh tahun terakhir ini, pasar rokok jenis SKM *mild* mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Untuk saat ini ada lebih dari 15 jenis rokok SKM *mild* yang beredar, seperti *A-mild* (PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk), *StarMild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *X mild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *U mild* (PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk), *Surya Signature* (PT. Gudang Garam Tbk), *G-Lite* (PT. Gudang Garam Tbk), *Classmild* (PT. Nojorono Tobacco Indonesia), *Djarum Super Mezzo* (PT. Djarum), *Bentoel Mild* (PT. Bentoel Internasional Investama Indonesia Tbk), *PROmild* (PT. Gudang Garam Tbk), *L.A. Lights* (PT. Djarum) dan lain-lain..

Tabel 1.1: Pangsa Pasar Rokok Mild di Indonesia Tahun 2016 dan 2017

No	Merek	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	Class Mild	30.5	25.8	-4.7
2	La Light	24.2	17	-7.2
3	A Mild	5.2	14.4	9.2
4	Pro Mild	2.1	1.6	-0.5
5	Star Mild	0.8	1	0.2
6	Lain-lain	37.2	40.2	3
	Total	100	100	0

Sumber: Indonesian *Consumer Profile* MARS Indonesia 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cukup berat dan tidak mudah untuk mempertahankan marketshare yang telah dimiliki. Apalagi kendalanya tidak hanya persaingan tersebut, tetapi juga dari kebijakan pemerintah yang menerapkan aturan *No Smoking* di areal publik, sehingga menyebabkan sulitnya pemasaran rokok. Sehingga *marketshare* untuk produk Pro Mild mengalami penurunan - 0,5 % tahun 2015-2016. Dari fakta diatas menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cukup berat dan tidak mudah untuk mempertahankan *marketshare* yang telah dimiliki.

Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan peneliti berbeda dengan hasil riset MARS. Survey dilakukan ke 100 perokok aktif rokok mild di daerah kampus menemukan fakta sebagai berikut.

Tabel 1.2: Data Pembelian Rokok *Mild*

No	Rokok	Jumlah Perokok (Orang)	Persentase (%)
1	LA Light	21	21
2	A Mild	14	14
3	Pro Mild	46	46
4	Geo	8	08
5	U Mild	3	3
6	X Mild	2	2
7	Score Mild	5	5
8	GG Mild	1	1
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa jenis rokok mild yang dikonsumsi oleh perokok di daerah kampus Jember. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jenis rokok mild yang paling banyak dikonsumsi adalah La Light, A mild dan Pro Mild. Dari ketiganya yang paling banyak dikonsumsi adalah Pro Mild. Wilayah Kampus Jember merupakan pilihan utama oleh mahasiswa yang ingin mencari tempat kos karena letaknya yang berdekatan dengan beberapa kampus yaitu Unej, Unmuh Jember, UT, Mandala dan IKIP Jember. Rokok Mild merupakan rokok yang identik dengan segala umur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rokok Pro Mild

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Praktisi**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember.

##### **2. Bagi pihak Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam memahami keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.