

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Membicarakan rokok seperti makan buah simakalama, di satu sisi kita mengetahui bagaimana bahaya kesehatan yang ditimbulkan, namun di sisi lain kita juga tidak boleh menutup mata bahwa di tahun 2014 ini masih ada 40 juta lebih rakyat Indonesia yang menggantungkan nafkah hidupnya dari industri rokok tersebut. Jumlah total industri rokok di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 3000 pabrik, dan di tahun 2014 ini tinggal 1970 pabrik. Berkurangnya secara drastis industri rokok (skala kecil-menengah) tersebut oleh banyak faktor, selain semakin kompetitifnya persaingan di pasar, faktor lain adalah semakin ketatnya regulasi pemerintah dalam industri rokok (Kompas, 9 April 2014).

Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Pemasaran yang baik bukan kebetulan melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat, praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbarui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler, dan Keller, 2009).

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor harga akan ikut menentukan. Keputusan belanja biasanya memerlukan

pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor harga. Penempatan posisi produk yang tepat di benak konsumen, terutama melalui perkembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Tjiptono ( 2008 ) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk ini meliputi merek, harga, kemasan dan jaminan ( garansi ), pelayanan dan sebagainya. Atribut-atribut produk di pandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk. semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati konsumen. Sedangkan menurut (Simamora 2007 ) atribut produk adalah faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek ataupun katagori produk, yang disebutkan merek, kualitas, harga, kemasan, kelengkapan fungsi (filter), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Kegiatan promosi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2002). Selain kegiatan pemasaran (promosi), kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh adanya kemajuan maupun perkembangan dari suatu produk yang dijual, sebelum produk itu sendiri dipasarkan atau dijual, produk perlu di pikirkan secara matang sebelum produk tersebut jatuh ketangan konsumen dengan adanya kebijakan produk dalam hal atribut produk yang diterapkan. Kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan profitabilitas perusahaan, dalam beberapa bentuk persaingan, persaingan sangat mungkin membuat keadaan industri memburuk dari sudut pandang kemampuan (Humburg, 2002).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Faktor keputusan pembelian pada merek jenis filter kretek, salah satunya pada merek Djarum jenis filter kretek.

Selain dari sisi Atribut produk dan harga, keputusan pembelian rokok juga tidak terlepas dari faktor brand image produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain, (Schifman dan Kanuk 2000), persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek maka konsumen untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut (Swastha Irawan 2003), harga merupakan konsumen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untung menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). (Swastha dan Handoko, 2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi

pemasaran yang tepat termasuk didalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

PT.Djarum adalah salah satu perusahaan besar Indonesia yang bergerak dibidang industri rokok dan tembakau. PT.Djarum ini didirikan oleh seseorang bernama Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 dimana kantor pusatnya terletak di kota Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. selama lebih dari 50 tahun, PT Djarum telah memberikan kretek berkualitas tinggi untuk menarik perhatian dan memenuhi keinginan para konsumen. Pt Djarum memiliki beragam produk rokok dipasarkan, diantaranya Djarum super Mezzo, Djarum coklat, Djarum black Menthol, Djarum Black cappucino, Djarum Black Tea, Djarum Vanilla, Djarum splash, Djarum Original, Djarum Cherry, Djarum L.A Bold, Djarum L.A Menthol Lights.

Tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam kategori produk mereka. Banyak pemain-pemain seperti Gudang Garam,Dji Sam Soe, Bentoel, dan Sampurna, yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Namun,di tengah sengitnya persaingan tersebut, produk L.A Bold dari Djarum ini juga tidak kalah bersaing dibandingkan dengan pemain lainnya, bahkan salah satu merek dari produk Djarum yaitu merek rokok Djarum L.A Bold merupakan salah satu produk yang saat ini di unggulkan dalam kategori tertentu.Pada hal tersebut dapat dilihat dalam tabel top brand index. Berikut adalah tabel top brand index di Indonesia dengan kategori rokok Kretek Filter pada tahun 2015-2017.

Tabel 1.1 : Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Filter 2015-2017

| Merek                      | 2015  | 2016  | 2017  |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| Djarum L.A Bold            | 40,7% | 38,2% | 41,7% |
| Gudang garam surya         | 26,3% | 22,0% | 23,8% |
| Gudang Garam Internasional | 24,6% | 25,9% | 21,1% |
| Dji Sam Soe Filter         | 6,8%  | 10,0% | 9,2%  |
| Djarum Black               | 2,3%  | 3,6%  | 3,1%  |
| Bentol                     | 0,9%  | 1,1%  | 1,3%  |

Sumber: [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat untuk kategori rokok kretek filter dari tahun 2015-2017 yang terdiri dari 6 merek yaitu Djarum L.A Bold, Gudang Garam Surya, Gudang Garam Internasional, Dji Sam Soe, Djarum Black dan Bentoel. Untuk kategori rokok kretek filter dari tahun 2016-2017 ternyata persentase top brand index dikuasai oleh Djarum L.A Bold. Untuk tahun 2015 brand index Djarum L.A Bold sebesar 40,7%, pada tahun 2016 yaitu sebesar 38,2% dan pada tahun 2017 sebesar 41,7%. Meskipun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 2,5% namun Djarum L.A Bold tetap unggul peringkat pertama bila dibandingkan dengan pesaingnya pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2017 brand index Djarum L.A Bold kembali meningkat meningkat pangsa pasar mereka pada tahun sebelumnya 2015-2016.

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh merek Djarum L.A Bold pada kategori rokok filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT. Djarum yang terus-menerus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya untuk konsumen yang merokok. Dan mungkin merek Djarum L.A Bold seperti ini telah dapat menarik perhatian konsumen dan keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya untuk membeli rokok merek Djarum L.A Bold tersebut untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan konsumen pada produk rokok Djarum L.A Bold. Berdasarkan fenomena di atas terkait penjualan Rokok Djarum L.A Bold yang lebih unggul dari rokok lain, dan penulis merasa bahwa fenomena itu sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut mengenai Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian di arahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?
2. Apakah Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?
3. Apakah Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan bagi beberapa pihak, yakni :

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Bagi Pengembangan Ilmu  
Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.