

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini telah memberikan banyak tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Terutama dalam bidang industri hasil tembakau. Hal ini disebabkan karena industri ini bergerak dalam penyediaan kebutuhan *sekunder* yang memiliki banyak peminat.

Industri tembakau di Indonesia adalah salah satu industri yang sangat kompetitif, dengan berbagai merek dan varian produk yang tersedia. Semua perusahaan dalam industri tembakau bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai varian yang berbeda. Meskipun demikian minat dari konsumen tentang varian produk juga dipengaruhi oleh harga, citra merek dan kualitas produk konsumen sendiri. Harga, citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Anas et all, 2021). Semakin murah harga dan di imbangangi dengan citra merek dan kualitas produk yang baik menjadikan konsumen percaya untuk melakukan Keputusan pembelian.

Konsumen sebagai penikmat produk industri tembakau memiliki persepsi tersendiri tentang produk yang diinginkannya. Harga yang murah biasanya memiliki daya tarik yang tinggi terhadap minat konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang murah dengan mempertimbangkan kondisi keuangannya. Akan tetapi seiring dengan perkembangannya, konsumen mulai menyadari harga belum tentu menjamin kepuasannya terpenuhi. Harga

juga harus disertai dengan kualitas produk, pengalaman yang di dapatkan saat menggunakan produk yang ditawarkan.

Salah satu merek rokok yang telah dikenal dan digunakan secara luas dalam industri tembakau adalah A mild. A Mild merupakan salah satu produk dari PT. HM Sampoerna Tbk. A mild merupakan produk yang terbuat dari tembakau yang diciptakan sejak tahun 1989 dan masih beredar sipasaran sampai saat ini. A Mild merupakan produk SKM LT pertama di Indonesia yang dijual secara umum di Indonesia, dan masih menjadi produk unggulan dari perusahaan HM. Sampoerna di segmen pasar SKM LT. Sigaret Kretek Mesin (SKM) adalah sigaret yang dalam pembuatannya dicampur dengan cengkih, atau bagiannya, baik asli maupun tiruan tanpa memperhatikan jumlahnya yang dalam pembuatannya mulai dari pelinting, pemasangan filter, pengemasannya dalam kemasan untuk penjualan eceran, sampai dengan pelekatan pita cukai, seluruhnya, atau sebagian menggunakan mesin. Rokok ini pada awalnya dikembangkan saat rokok tanpa cengkih, kelembak, ataupun menyan yang dikenal dengan gengsinya, namun rasa rokok tersebut tidak begitu baik. Begitu juga anggapan kretek yang secara rasa sangat baik namun memiliki rasa yang berat dan tidak cocok dibawa dikala sedang berkumpul.

Keunggulan A mild dianggap memiliki kadar tar yang lebih rendah di bandingkan dengan rokok kretek. Kadar tar yang rendah dipercaya lebih sehat oleh masyaraat. Selain itu, A mild juga di kenal luas sehingga menimbulkan rasa percaya diri bagi pemakainya. Hal ini manjadikan

banyaknya permintaan produk A Mild walaupun dengan harga lebih tinggi dari produk merek lain. Berikut adalah tabel data penjualan rokok SKM LT selama lima tahun terakhir berdasarkan laporan tahunan HM. Sampoerna.

Tabel I- 1
Penjualan Rokok SKM LT HM. Sampoerna

Tahun	Penjualan (batang)
2018	72,0 Milliar
2019	70,7 Milliar
2020	52,9 Milliar
2021	54,6 Milliar
2022	56,6 Milliar

Sumber: laporan tahunan HM. Sampoerna 2018-2022.

Berdasarkan Tabel I-1 dapat di jelaskan bahwa penjualan rokok cenderung stabil saat dan pasca pandemi covid 19 meskipun mengalami penurunan yang cukup tinggi dari tahun 2019 ke tahun 2020. Penjualan rokok SKM LT HM. Sampoerna tahun 2020 berjumlah 52,9 miliar batang, pada tahun 2021 penjualan rokok SKM LT sejumlah 54,6 miliar batang, dan pada tahun 2022 penjualan rokok SKM LT sejumlah 56,6 miliar batang. Sedangkan di tahun 2023 belum ada informasi data penjualan rokok SKM LT HM. Sampoerna secara spesifik.

Akan tetapi, meski penjualan rokok Sampoerna A Mild mengalami penurunan, berdasarkan data yang di ambil dari idx.com pada tahun 2023 selama lima kuartal terakhir, HM Sampoerna Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi rokok A mild berada di posisi ke 2 segi pendapatan penjualan rokok, dengan data sebagai berikut:

Tabel I- 2
Data Penjualan Rokok Tahun 2022-2023 di Indonesia

Perusahaan	Jun 2022	Sep 2022	Des 2022	Mar 2023	Jun 2023
GGRM	32,38 T	32,25 T	30,76 T	29,73 T	26,12 T
HMSP	8,23 T	9,81 T	19,01 T	10,47 T	10,95 T
ITIC	60,11 M	80,11 M	42,25 M	60,75 M	67,56 M
RMBA	1,56 T	1,44 T	1,93 T	2,01 T	2,30 T
WIIM	-19,16 M	445,72 M	553,91 M	1,17 T	47,28 M

Sumber: idx.co.id 2023.

Berdasarkan tabel I-2 dapat dijelaskan bahwa masing-masing perusahaan mengalami fluktuasi yang berbeda-beda dari segi penjualannya. PT Gudang Garam (GGRM) masih memegang posisi teratas dan relatif stabil dari segi penjualannya. PT HM Sampoerna masih berada di posisi kedua dan relatif stabil dari segi penjualannya bahkan sempat mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi di Des 2022. Sedangkan tiga perusahaan masih berada jauh di bawah dua perusahaan PT. Gudang Garam dan PT HM. Sampoerna.

Adanya persaingan yang ketat, para produsen rokok harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian masyarakat kebumen tidak lepas dari status ekonomi. Konsumen dengan status sosial menengah keatas cenderung membeli rokok A mild dengan asumsi bahwa kualitas produk yang sudah dipercaya. Sebaliknya, konsumen dengan status sosial menengah kebawah cenderung memilih produk merek lain yang harganya lebih terjangkau.

Kebumen merupakan wilayah yang masyarakatnya tidak asing lagi dengan rokok A mild, mulai dari kalangan ekonomi atas sampai kalangan ekonomi menengah kebawah rokok A mild sangat mudah ditemukan, di toko retail besar, toko kelontong bahkan sampai di toko eceran. Hal ini membuktikan bahwa rokok A mild banyak dipasarkan di pasar Kebumen, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat penjualan rokok tidak pernah sepi dari transaksi jual-beli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Hawkin dan Motherbaught dalam Sutisna (2022), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi dari individu-individu, berbagai kelompok, berbagai organisasi dan proses-proses bagaimana mereka memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang

digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Wolff et al, 2021). Kotler dan Amstrong (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) dan penelitian dari Indah et al (2020) menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, tentunya memiliki perbedaan mengenai hasil dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti akan mengambil beberapa faktor tersebut untuk di jadikan variabel peneliti.

Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei terhadap penikmat rokok Sampoerna A mild terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil survei yang telah dilakukan:

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Data Survey Pada Konsumen Sampoerna A Mild Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra merek	8	27%
2	Harga	8	27%
3	Kualitas produk	6	20%
4	Promosi	4	13%
5	Ketersediaan	4	13%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti diketahui bahwa, konsumen pembeli produk sampoerna A Mild dipengaruhi beberapa faktor

yaitu citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan ketersediaan. Salah satu fenomena yang muncul pada masyarakat Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya pengguna produk Sampoerna A Mild karena faktor citra merek, harga dan kualitas produk sehingga para pengguna produk Sampoerna A Mild tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild berdasarkan hasil survey adalah harga. Kotler dan Keller (2021:278) menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan *positioning* nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya. Menurut Wolff et al (2021), Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, mereka cenderung membeli produk dengan harga yang terjangkau, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Destarini dan Prambudi (2021), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar tetap bertahan di pasar. Penelitian

yang dilakukan oleh Crismaya dan fatmala (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sriwahyuni dan Telegawathi (2021), Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya. Citra merek Sampoerna A Mild adalah representasi gaya hidup modern, mewah, dan berkelas bagi perokok. Merek ini berhasil memosisikan dirinya sebagai pilihan rokok kretek premium yang mencerminkan keanggunan, kebanggaan, dan kesuksesan. Menurut Kotler (2012:346), menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kualitas produk berdasarkan hasil survey menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild saat ini. Menurut Kotler dan Amstong (2008), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi ukuran yang pas, sesuai dengan keinginan konsumen serta citra rasa yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015:105) kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti *feature*, kemampuan melayani dan kualitas yang dirasakan konsumen. Rokok Sampoerna A mild memiliki ukuran yang

pas dengan kepadatan tembakaunya, menjadikan konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dimilikinya, dengan kepadatan tembakaunya rokok Sampoerna A mild masih memiliki rasa yang ringan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Melihat masalah fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampoerna A Mild di Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melihat terdapat keterkaitan antara harga, citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh hasil survei yang telah dilakukan dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas et al (2021) yang berhasil membuktikan bahwa harga citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dalam uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen?
4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Membatasi responden dalam penelitian adalah masyarakat Kebumen berusia delapan belas tahun keatas yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk sampoerna A Mild.
2. Membatasi variabel yang diteliti yaitu hanya berfokus pada satu variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas (independent) yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk.
 - 1) Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam

pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli.

Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Kotler 2018:70) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2) Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021:278) menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya.

Adapun harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Wulandari (2012), sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang sesuai dengan harga.
- 2) Perbandingan harga.
- 3) Harga terjangkau oleh konsumen.
- 4) Harga sesuai dengan harapan.

3) Citra Merek

Menurut Kotler (2012:346), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen,

seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Adapun citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Philip Kotler (2007), sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat,
- 2) Disukai,
- 3) Dapat diadaptasikan.
- 4) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi ukuran yang pas, sesuai dengan keinginan konsumen serta citra rasa yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Adapun kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Keller (2012:8), sebagai berikut:

- 1) Ukuran.
- 2) Sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Citra rasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen.

2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sampoerna A Mild di Kebumen serta dapat mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar

terjadi peningkatan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh harga, citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

