

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

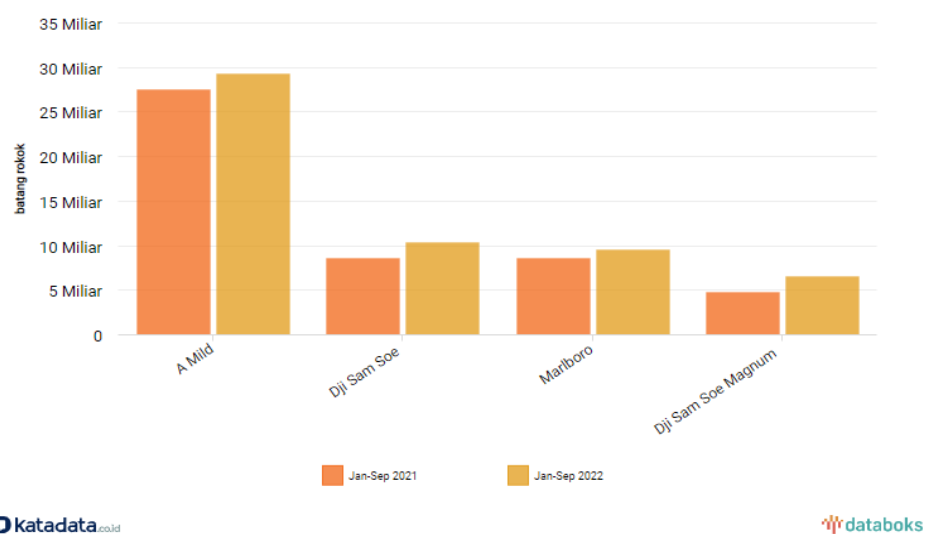
Di era sekarang konsumen rokok di Indonesia mulai berpindah dari rokok tembakau ke rokok elektrik (*Vape*) yang sedang populer dikalangan masyarakat beberapa tahun belakangan ini. Bagi sebagian konsumen tetap memilih rokok tembakau karena harga rokok tembakau yang lebih murah dibanding rokok elektrik (*vape*). Di Indonesia ada banyak jenis merek rokok tembakau, semakin banyak merek rokok tembakau di Indonesia semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sampoerna didirikan pada tanggal pada tahu 1913 di Surabaya oleh Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, imigran Tionghoa dari Fujian Tiongkok dengan nama *Handek Maastchpaj Liem Seeng Tee* yang kemudian berubah menjadi *NV Handel Maastchpij Sampoerna*. Perusahaan ini meraih kesuksesan dengan merek Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang pada tahun 1942 yang memporak porandakan bisnis tersebut. Putra Liem membangkitkan bisnis mereka dengan mengambil alih kepemimpinan dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini. Melihat kepopuleran cengkeh di Indonesia dia hanya memutuskan hanya memproduksi rokok kretek saja. Generasi berikutnya, Putera Sampoerna adalah generasi yang membawa PT. Sampoerna melangkah lebih maju dengan trobosan-trobosan yang dilakukannya, seperti pengenalan rokok

bernikotin rendah, *A Mild* dan perluasan bisnis melalui kepemilikan di Perusahaan supermarket Alfa, dan untuk suatu saat, dalam bidang perbankan.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (selanjutnya disingkat PT. HM Sampoerna) adalah perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia. Kantor pusat berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna, namun sejak Maret 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah ke Philip Morris, perusahaan rokok terbesar di dunia dari Amerika Serikat, mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun. Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah *Dji Sam Soe* dan *A Mild*. *Dji Sam Soe* adalah merek lama yang telah bertahan sejak masa awal perusahaan tersebut. Perusahaan ini juga terkenal karena iklannya sangat kreatif di media massa.

Gambar I-1
Top Pencarian Rokok



Sumber: katadata, 2022

Gambar I-1 menunjukkan laporan resmi perusahaan, sepanjang Januari-September 2022 HM Sampoerna telah menjual sekitar 65,6 miliar batang rokok. Selama periode tersebut ada 4 merek rokok yang menyumbang volume penjualan terbesar, yakni Sampoerna A Mild, Dji Sam Soe, Marlboro, dan Dji Sam Soe Magnum. Volume penjualan rokok merek-merek tersebut naik dibanding tahun lalu, dengan rincian seperti terlihat pada grafik.

Seiring dengan itu, pada Januari-September 2022 HM Sampoerna meraih penjualan bersih Rp83,39 triliun, naik 15% dibanding periode sama pada tahun lalu. Namun, beban penjualannya juga meningkat signifikan terutama karena kenaikan cukai. Beban cukai produksi rokok HM Sampoerna pada Januari-September 2022 mencapai Rp50,34 triliun, naik 23,8% atau bertambah Rp9,7 triliun dibanding Januari-September tahun lalu. Alhasil, selama sembilan bulan pertama tahun ini HM Sampoerna membukukan laba tahun berjalan Rp4,9 triliun, turun dibanding Januari September 2021 yang nilainya Rp5,5 triliun.

Dibawah ini merupakan data penjualan Rokok dengan berbagai macam merk di Kebumen periode Bulan Desember 2022 sampai dengan Bulan Mei 2023:

Tabel I - 1 Data Penjualan Rokok Bulan Desember 2022 – Bulan Mei 2023

No	Merek Rokok	Bulan (per-slop)						Total Unit/slop
		Dec	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	
1	Dji Sam Soe kretek-12	10	8	10	8	12	10	58
2	Sampoerna Mild-16	6	8	8	7	10	8	47
3	Djarum 76-12	24	26	24	16	29	36	155
4	Djarum Super-12	12	15	12	13	24	19	95
5	Gudang Garam Filter	10	9	11	10	18	15	73
6	Gudang Garam Surya-12	10	10	12	11	15	13	71
7	Tawang	12	10	14	10	12	12	70
8	169	8	10	9	7	10	11	55

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Tabel I-1 diatas merupakan laporan penjualan berbagai merk rokok di Kebumen dari bulan Desember 2022 – bulan Mei 2023 dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan Rokok Sampoerna itu rendah, Beberapa factor yang mengakibatkan kenapa Rokok Sampoerna A Mild 16 penjualannya di Kebumen lebih rendah karena harga nya yang lebih mahal dan banyaknya pesaing pesaing dari merk rokok baru yang pastinya dengan kualitas, rasa yang bermacam-macam dan harga yang lebih murah sehingga berani bersaing di pasar Kebumen. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu munculnya rokok elektrik (vape) dan banyaknya merek rokok tembakau yang beredar di pasar dan harga Rokok Sampoerna A Mild 16 yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek rokok tembakau lain, akan tetapi Rokok Sampoerna A Mild 16 sebagai merek rokok lama masih menjadi pilihan sebagian konsumen rokok tembakau. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk maka cenderung loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild 16. Maka peneliti memandang perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild 16.

Berikut hasil obesrvasi dan mini riset yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen rokok Sampoerna di Kebumen mengenai alasan konsumen memilih Sampoerna:

Tabel I-2
Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rokok
Sampoerna A Mild-16 Di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Responden	Presentase
1	<i>Taste</i>	23	76,70%
2	<i>Brand Image</i>	4	13,30%
3	Kepuasan Pelanggan	2	6,70%
4	<i>Word of Mouth</i>	1	3,30%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel I-2 tersebut menunjukkan bahwa alasan konsumen mengonsumsi rokok Sampoerna dikarenakan beberapa faktor yaitu *taste* sebanyak 23 orang, 4 orang karena *brand image*, 2 orang karena kepuasan konsumen dan 1 orang karena *word of mouth*. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna di Kebumen adalah *taste*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan.

Kotler (2008:193) menggambarkan bahwa loyalitas merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang atas kesetiannya terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu atau loyalitas juga diartikan sebagai suatu tanda atau bukti dasar bagi para konsumen yang selalu menjadi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seseorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yang pertama adalah *taste*, berdasarkan penelitian Ali (2021) *taste* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Faktor kedua adalah *brand image* menurut Quintas dan Lestari (2018) citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor ketiga adalah kepuasan konsumen menurut penelitian Ali (2021) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa suatu produk sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Rasa yang khas di suatu produk, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari pada produk tersebut, sehingga para perusahaan bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap produknya agar dikenal masyarakat lain. Penelitian Ali (2021) menunjukkan bahwa *taste* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen, semakin baik rasa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil mini riset 23 dari 30 responden memilih tetap mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild 16 karena cita rasa dari produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian Quantis dan Lestari (2018) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil mini riset 4 dari 30 responden memilih tetap mengonsumsi rokok Sampoerna karena produk tersebut memiliki citra yang baik sebagai salah satu merek rokok tembakau.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penelitian Ali (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil mini riset 2 dari 30 responden memilih tetap mengonsumsi rokok Sampoerna karena taste dari Rokok Sampoerna tetap memilih Rokok tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Taste, Brand Image* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Sampoerna A Mild di Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Di era sekarang konsumen rokok di Indonesia mulai berpindah dari rokok tembakau ke rokok elektrik (*Vape*) yang sedang populer dikalangan masyarakat beberapa tahun belakangan ini. Bagi sebagian konsumen tetap memilih rokok tembakau karena harga rokok tembakau yang lebih murah dibanding rokok elektrik (*vape*). Di Indonesia ada banyak jenis merek rokok tembakau, semakin

banyak merek rokok tembakau di Indonesia semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka judul dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *taste* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna A mild 16?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna A Mild 16?
3. Apakah *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna A Mild 16?
4. Apakah *taste, brand image* dan *kepuasan pelanggan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna A Mild 16?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *taste, brand image* dan *kepuasan konsumen* terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini di batasi pada:

1) *Taste*

Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- a. Bau
- b. Rasa
- c. Rangsangan

2) *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Mohammad (2020:61) variabel citra merek diukur dengan menggunakan indikator, antara lain :

- 1) *Corporate image* (Citra Perusahaan)
- 2) *User image* (Citra Konsumen)
- 3) *Product Image* (Citra Produk)

3) **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut Tjiptono (2014:355) kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli antara persepsi dan kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008) yaitu:

- a) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
- b) Selalu membeli produk
- c) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

4) Loyalitas Pelanggan

Poku et al., (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku keinginan membeli seseorang atau berlangganan produk atau jasa secara berkelanjutan. Poku et al., (2013) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai konsep atau istilah untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan, begitu juga sebagai alat untuk menilai, mengkaji atau menguji perilaku pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *taste* terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild.
4. Mengetahui pengaruh *taste*, *brand image* produk dan kepuasan konsumen secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efektif dan juga efisien dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industry rokok.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh dari *taste*, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan juga sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

