

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif karena perkembangan di sektor bisnis yang pesat. Perusahaan bersaing dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Banyaknya produk-produk inovatif secara terus menerus dalam waktu yang singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya. Tujuannya agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan, yaitu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia. Berdasarkan data dari GATS (*Global Adult Tobacco Survey*), jumlah perokok aktif di Indonesia pada tahun 2021 menyentuh lebih dari 69 juta perokok. Jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan, dimana jumlah perokok aktif di Indonesia meningkat sebanyak 8,8 juta orang dari tahun 2021. Dari jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa 25% dari seluruh populasi Indonesia di tahun 2021 adalah perokok aktif. Sementara itu, dari data yang sama, diketahui bahwa jumlah perokok pasif di Indonesia menyentuh angka 120 juta orang. Pada tahun 2021, 3,69% dari seluruh

masyarakat Indonesia di bawah umur adalah perokok. Lebih rincinya, 9,59% dari masyarakat usia 16-18 adalah perokok, 1,44% usia 13-15 tahun, dan 0,07% usia 10-13 tahun. (sumber: Kementerian Kesehatan, 2022).

Di awal tahun 2023, banyak merek rokok baru yang bermunculan. Salah satunya adalah rokok merek Tenor. Merek ini sangat menarik perhatian karena dalam tempo waktu yang cepat mampu menarik minat konsumen di Kebumen. Hal ini terlihat dari data penjualan tiga bulan terakhir beberapa warung di daerah Kebumen. Koperasi Al-Kahfi mencatat penjualan rokok merek Tenor pada bulan Agustus sebanyak 9 slop, bulan September sebanyak 13 slop dan pada bulan September sebanyak 12 slop. Warung Pak Qosim mampu menjual rokok merek Tenor pada bulan Agustus sebanyak 15 slop, bulan September sebanyak 13 slop dan pada bulan September sebanyak 16 slop. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian.

Penelitian awal dilakukan observasi pada 50 responden yang membeli rokok dengan merek Tenor. Berikut ini adalah hasil observasi yang menunjukkan beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian pada rokok merek Tenor.

Tabel I- 1
Hasil Observasi pada Konsumen Rokok Merek Tenor

No	Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Cita Rasa (<i>Taste</i>)	23 Responden	46%
2.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13 Responden	26%
3.	Kemasan (<i>Packaging</i>)	9 Responden	18%
4.	Kualitas Produk	3 Responden	6%
5.	Kelompok Referensi	2 Responden	4%
Total		50 Responden	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil observasi di atas menunjukkan beberapa alasan konsumen membeli rokok merek Tenor 46% responden menyatakan membeli karena faktor cita rasa (*taste*), 26% responden menyatakan membeli karena faktor citra merek (*brand image*), 18% responden menyatakan membeli karena faktor kemasan (*packaging*), 6% responden menyatakan membeli karena faktor kualitas produk, 4% responden menyatakan membeli karena faktor kelompok referensi. Faktor yang paling banyak menjadi alasan responden membeli produk rokok merek tenor adalah faktor cita rasa (*taste*) sebesar 46%.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua atau lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merek serta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk sesuai keinginan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat membeli sebuah produk, umumnya pasti dengan melihat dari sisi citra baik dari produk tersebut.

Dalam kasus ini pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk rokok merek tenor yang sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut.

Faktor yang menjadi pendukung meningkatkannya jumlah perokok di Indonesia adalah kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan rokok sudah menjadi kebiasaan turun-temurun dan gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan oleh pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok bagi anak di bawah umur tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia.

Meningkatnya jumlah perokok di Indonesia membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk terjun ke industri rokok. Dengan perkembangan industri rokok yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin ketat, dengan persaingan yang berbeda-beda baik dari segi citra merek (*brand image*), cita rasa (*taste*), kemasan (*packaging*) kualitas produk dan kelompok referensi.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok merek tenor yaitu cita rasa (*taste*). Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) Cita rasa (*taste*) merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa (*taste*) merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa (*taste*) adalah

suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya. Cita rasa (*taste*) pada produk rokok yang baik menurut penelitian Rakhman (2013) adalah rasa yang tidak hambar, memiliki citra rasa tembakau yang khas, dan terasa manis pada kertas rokoknya.

Selain cita rasa, citra merek juga berpengaruh pada pembelian rokok tenor. Sebuah merek tentunya terkandung sebuah janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Sebuah merek yang baik akan sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian suatu produk. Merek merupakan asset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan asset yang paling penting karena merek mampu memikat konsumen agar membeli produk yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang

dikaitkan dengan suatu merek. Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai citra merek (*brand image*) yang kuat. Citra merek (*brand image*) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Untuk memenuhi dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik tentunya akan menjadi acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian. Memelihara dan memperkuat citra merek pada konsumen menjadikan suatu perusahaan tidak dapat disampaikan dengan citra merek perusahaan yang lain. Rokok merek tenor memiliki citra merek yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan bahwa citra merek rokok merek tenor menduduki peringkat pertama. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fure dkk (2015), hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan (*packaging*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) bahwa kemasan (*packaging*) dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Packaging* adalah desain dan produksi wadah suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1994). Menurut Klimchuck dan

Krasovec (2007), *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan desain elemen dengan informasi produk agar suatu produk dapat dipasarkan. Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Semua hal itu diwujudkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller. 2016:47). Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya.

Kepuasan dapat tercapai apabila kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Ciri dari konsumen merasa puas adalah dengan memberikan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa datang dan akan mengatakan hal-hal yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya tercipta sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak tumbuh dan berkembang pada era persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap keputusan pembelian dan seberapa pentingnya citra merek (*brand image*), cita rasa (*taste*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian konsumen produk rokok merek tenor, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Tenor di Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah pengaruh citra merek (*brand image*), cita rasa (*taste*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian.

Fokus penelitian ini dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa (*taste*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor?
3. Apakah kemasan (*packaging*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor?
4. Apakah citra merek (*brand image*), cita rasa (*taste*) dan kemasan (*packaging*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Subyek penelitian ini adalah konsumen produk rokok merek Tenor yang memenuhi syarat penelitian, yaitu sudah berumur 17 tahun dan sudah mengkonsumsi rokok merek Tenor serta berdomisili di wilayah Kabupaten Kebumen.
- 2) Masalah dalam penelitian ini membahas tentang cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian.

Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

1. Cita Rasa (*Taste*)

Menurut, Ristiyanti dan Jhon Ihalauw (2005), menjelaskan bahwa cita rasa (*taste*) sangat penting untuk produk-produk makanan dan minuman dan produk lain yang dapat dikonsumsi. Sementara Drummond KE & Brefere LM (2010), menyatakan bahwa cita rasa (*taste*) merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur. Pendapat lain yang diungkapkan oleh Stanner S, Thompson R, dan Buttriss JL (2009), yang menyatakan bahwa cita rasa (*taste*) merupakan pemilihan

makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Hal ini disebabkan karena cita rasa (*taste*) merupakan salah satu atribut produk yang utama pada sebuah produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Dengan adanya cita rasa (*taste*) yang khas maka konsumen akan dapat selalu membeli produk tersebut secara berulang.

Cita rasa (*taste*) produk rokok yang baik seperti rokok tersebut tidak hambar, memiliki cita rasa tembakau yang khas, dan terasa manis pada kertas rokoknya. Namun jika kebalikannya menandakan rokok tersebut tidak baik dari cita rasa (*taste*) produknya.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (2006) mengatakan citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Indikator citra merek (*brand image*) menurut Hoeffler dan Keller dalam Punjadi (2010) dibatasi pada:

a) Kesan Modern

Kesan ini merupakan kesan dimana produk atau jasa memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Seperti dengan fashion, apabila produk fashion mengikuti tren atau perkembangan zaman, maka konsumen akan selalu setia untuk menggunakan produk tersebut.

b) Perhatian Kepada Konsumen

Produk yang dibuat produsen memberikan perhatian atau

peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen. Jadi produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang konsumen butuhkan untuk saat ini.

c) Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus aja. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa.

3. Kemasan (*Packaging*)

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan desain elemen dengan informasi produk. Kemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan merancang, mendesain, dan memproduksi wadah untuk tempat suatu produk (Kotler, 2009) dalam (Darmawan, 2017). *Packaging* (kemasan) melibatkan perancangan dan produksi wadah/pembungkus yang bertujuan untuk menyimpan dan melindungi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2021). Kemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan merancang dan memproduksi wadah suatu produk (Kotler, 2005). Kemasan (*packaging*) yang berhasil dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi suatu produk. Kemasan (*packaging*) adalah salah satu alat yang dapat menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga mampu mengantisipasi terjadinya kerusakan produk (Kaihatu, 2014).

a) Fungsi Packaging

Menurut Kaihatu (2014) *packaging* terdiri dari sembilan fungsi di antaranya:

- 1) Memberikan wadah bagi produk dalam masa pendistribusian antara produsen dan konsumen.
 - 2) Dilindungi dan diawetkan barang dari sinar ultraviolet, panas, lembab, oksigen, kotoran, dan lain-lain.
 - 3) Identitas sebuah produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan alat komunikasi langsung terhadap konsumen.
 - 4) Meningkatkan efisiensi, memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman, dan penyimpanan.
 - 5) Melindungi dari pengaruh buruk yang akan masuk ke produk.
 - 6) Meluaskan pemakaian dan memasarkan barang yang mendapatkan manfaat positif dari pengemasan yang dilakukan.
 - 7) Menambah daya tarik konsumen.
 - 8) Petunjuk pemakaian pada kemasan (*packaging*) produk.
 - 9) Memberikan rasa nyaman ketika konsumen mengonsumsi suatu produk.
- b) Faktor yang mempengaruhi *packaging*

Menurut Kaihatu (2014) faktor yang memengaruhi *packaging* di antaranya:

- 1) Faktor pengaman, yakni kemasan (*packaging*) harus memenuhi syarat pengaman dan kemanfaatan.
- 2) Faktor ekonomi, yakni kemasan (*packaging*) yang menarik dapat

meningkatkan laba perusahaan.

- 3) Faktor pendistribusian, yakni kemasan (*packaging*) harus dapat melindungi produk dari bahaya disaat perjalanan produk dari produsen hingga konsumen.
- 4) Faktor informasi dan komunikasi, yakni kemasan (*packaging*) harus mampu mencerminkan dan menyampaikan informasi dari sebuah produk.
- 5) Faktor ergonomi, yakni kemasan (*packaging*) perlu mempertimbangkan aspek yang terdapat pada produk.
- 6) Faktor identitas, yakni kemasan (*packaging*) harus memberikan identitas atau perbedaan dengan kemasan (*packaging*) pada produk lain.

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan (*packaging*) sebagai alat pemasaran di antaranya:

1) Swalayan

Konsumen melakukan sebuah pembelian dengan dorongan hati. Kemasan (*packaging*) berperan sebagai promosi pertama kali kepada konsumen yang efektif.

2) Kemakmuran konsumen

Konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan prestise kemasan (*packaging*) yang lebih baik.

3) Citra perusahaan dan merek

Kemasan (*packaging*) sangat penting agar sebuah perusahaan atau merek tersebut dapat diakui oleh konsumen. Adanya kemasan (*packaging*) yang menarik akan meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya.

4) Peluang inovasi

Adanya kemasan (*packaging*) yang inovatif dapat memberikan sebuah manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua ataupun lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merek serta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk sesuai keinginan. Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) dibatasi pada:

- a) Keinginan untuk menggunakan produk.
- b) Keinginan untuk membeli produk.
- c) Memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk

mendapatkan suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini yaitu untuk:

- 1 Mengetahui pengaruh cita rasa (*taste*) terhadap keputusan pembelian produk rokok merek tenor.
- 2 Mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk rokok merek tenor.
- 3 Mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian produk rokok merek tenor.
- 4 Mengetahui secara bersama-sama pengaruh citra merek (*brand image*), cita rasa (*taste*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keputusan pembelian terhadap konsumen produk rokok merek Tenor.

- b. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya mengenai cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Tenor.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk lebih meneliti terkait pengaruh cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian. Serta hasilnya dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk rokok merek Tenor.

