

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia secara umum terus berkembang yang tidak terlepas dari berbagai faktor yang ada didalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebagai gaya hidup oleh sebagian orang dengan mengabaikan kesehatan dan efek dari merokok, meskipun larangan merokok telah dicantumkan pada setiap kemasan rokok dan disampaikan dalam peraturan pemerintah. Meskipun peraturan atau larangan merokok tersebut dicantumkan, di satu sisi rokok termasuk salah satu penyumbang pendapatan negara yang cukup tinggi. (Suhardi, 2011).

Hal di atas didukung data yang ditampilkan LD-FEUI (2011) dalam LIPSUS Kompas.com yang menyatakan bahwa meningkatnya jumlah perokok penduduk Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas melonjak dari 27% pada tahun 1995 menjadi 34.7% pada tahun 2010. Untuk periode 1995-2010, perokok pria terus meningkat dari 53% pada tahun 1995 menjadi 66% pada tahun 2010. Sementara itu, perokok wanita sebesar 1.7% pada tahun 1995 meningkat menjadi 4.2% pada tahun 2010. Hal ini berarti dalam waktu 15 tahun jumlah perokok perempuan meningkat sebanyak 2 kali lipat.

Dengan meningkatnya jumlah perokok di Indonesia memicu industri rokok untuk bersaing, salah satunya adalah persaingan antar merek. Banyaknya produk atau

industri rokok di Indonesia memaksa perusahaan untuk bersaing agar produk dapat memberikan pengaruh positif dan memiliki citra yang baik di benak konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Arlan (2006), menjelaskan karakteristik merek salah satunya *brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994) dalam Smith and Wright, (2004) dalam Sunarto (2006), menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Produk yang mempunyai reputasi positif akan memberikan dampak bagi produk tersebut yang akan membuat konsumen itu loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya yang lebih tinggi atau biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi seorang pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Wibisaputra 2011). Menurut Jacoby dan

Kyner (1973) dalam Arlan (2006), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku dan sebagai fungsi proses psikologis. Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2001), salah satu tingkatan *brand loyalty* adalah *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli), *Commitment* yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1991, Herizon & Maylina, 2003).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel *et al.* (1995) dalam Simamora (2004), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler (2003) dalam Sophianto (2009), menunjukkan bahwa pada model AIDA, *Attention* dan *Interest* berada pada tujuan komunikasi untuk mencapai tahapan kognisi, sedangkan *Desire* berada pada tahapan Afeksi. Tahapan perilaku atau konasinya berupa *Action*. Definisi AIDA menurut Kotler (2000) dalam Supriyadi (2004), yang terdiri dari: *Attention*: Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *Interest*: Timbulnya rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan melalui usaha pemasaran

tersebut. *Desire*: Timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
Action: Adalah tindakan yang muncul setelah 3 (tiga) tahap sebelumnya.

Perilaku konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah minat. Dimana minat merupakan sikap konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Menurut Howard (1994 : 41) dalam Yuliasuti (2010), minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam batin konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan suatu pembelian suatu jenis produk dengan merek dan jangka waktu tertentu.

Minat beli yang dibahas adalah minat beli konsumen terhadap produk rokok yaitu Marlboro. Setelah itu peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan produk rokok Marlboro yang akan dibahas dalam penelitian ini. Marlboro sebagai salah satu merek rokok ternama di dunia khususnya di Indonesia dimana Marlboro mendapat penghargaan sebagai *top brand award* pada kategori rokok putih pada Januari 2012 (Top Brand). Untuk mencapai posisi *top brand* berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Philip Morris sebagai pemegang merek Marlboro.

Marlboro harus memperhatikan keinginan konsumen agar minat beli konsumen terhadap produk Marlboro meningkat. Menurut Ujianto dan Abdurachman (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari 6 faktor yaitu: kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya (Ujianto dan Abdurachman, 2004). Menurut Lupiyoadi dalam Haryono (2005), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang tersirat atau yang telah ditentukan. Menurut Kotler and Armstrong (2004), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler (2006), mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing.

Kotler & Keller (2011), menyatakan kemasan adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja.

Menurut Amir (2005) dalam Wibisaputra (2011), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2006), pengertian ketersediaan barang adalah suatu angka yang menunjukkan unit yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2006), pengertian acuan (*reference*) adalah segala sesuatu yang secara langsung dan tidak langsung menyebabkan suatu sikap atau perilaku seseorang.

Sebelum membeli suatu produk pastinya konsumen sangat mementingkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Bila kualitas yang dimiliki oleh produk sangat baik itu akan menimbulkan minat beli konsumen dan sebaliknya kualitas yang

kurang baik konsumen akan lebih memikirkan kembali produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM (2004), menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli.

Saat ini merek merupakan salah satu faktor yang dibeli konsumen dalam pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan mempertimbangkan merek terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Karena produk yang mempunyai merek atau simbol yang sudah terkenal dan bahkan mendunia membuat konsumen merasa percaya diri dan memiliki nilai lebih dalam dirinya. Selain merek tersebut terkenal dan mendunia, konsumen akan merasa loyal terhadap merek suatu produk bila mempunyai manfaat setelah pemakaian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009), menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli.

Suatu produk akan lebih baik bila dikemas dalam kemasan berkualitas dan mempunyai desain menarik yang dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Cenadi (2000), menyatakan salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Harga dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Produk yang mempunyai harga tinggi konsumen cenderung mempresentasikan produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat baik dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan untuk membelinya. Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson:2000; Morgan:1996; Zeithaml&Bitner:1996; Hill:1996; Dutka:1995, Naumann&Giel:1995).

Ketersediaan barang yang tersedia di toko atau pasar terdekat bisa mempengaruhi sikap konsumen. Kurangnya ketersediaan barang bahkan produk yang ingin dibeli tidak tersedia atau habis bisa menimbulkan sikap konsumen yang beralih ke produk lain saat itu juga. Ketersediaan barang menurut Kotler dan Keller (2006), pengertian ketersediaan barang adalah suatu angka yang menunjukkan unit yang tersedia.

Membeli suatu produk yang bermerek tidak terlepas dari pengaruh luar yang dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membelinya. Seperti produk-produk yang digunakan dan dipromosikan oleh artis terkenal dan ternama. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Kartika (2008), menyatakan "Efektivitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen.

Sehubungan dengan faktor-faktor yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap rokok Marlboro. Dengan menggunakan faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan akan memberikan hasil yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok Marlboro.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Paling Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Marlboro".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand*/merek rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh harga rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh ketersediaan barang rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh acuan rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand*/merek rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kemasan rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh ketersediaan barang rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.

6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh acuan rokok Marlboro terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk mengaplikasikan dan lebih mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor yang kurang mempengaruhi minat beli terhadap perusahaan.

2. Akademisi

Dengan penelitian yang kami buat akan memberikan dampak positif terhadap akademisi yang melihat penelitian kami.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor minat beli konsumen.