

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Pada masa sekarang ini dunia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi. Perkembangan teknologi ini juga membawa dampak kepada semakin berkembangnya industri *fast moving consumer goods* yang salah satunya adalah industri rokok. Industri rokok telah memasuki dan bersaing di pasar global. Di pasaran telah banyak beredar produk - produk rokok yang terkenal dan bersaing dihasilkan oleh perusahaan - perusahaan rokok besar seperti Djarum Super yang dihasilkan PT. Djarum Super, Gudang Garam Merah yang dihasilkan PT Gudang Garam, Dji Sam Soe dan A Mild yang dihasilkan PT HM Sampoerna, dan Marlboro yang dihasilkan PT Philip Morris.

Dengan semakin menglobalnya industri rokok, para produsen rokok baik nasional maupun internasional terus- menerus menciptakan produk baru dan memasukan produknya ke pasar. Salah satu pasar rokok terbesar yaitu Indonesia, hal ini disebabkan Indonesia menduduki urutan ke 7 dalam jumlah perokok di dunia (Ahmad A.H "Sekali Mengepul, Tetap Mengepul", Warta Ekonomi, 2003). Hal ini menyebabkan tingkat persaingan Industri Rokok di Indonesia semakin ketat.

Tingginya tingkat persaingan dalam sebuah industri membuat perusahaan - perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut haruslah dapat menawarkan produk

Bab I Pendahuluan

dengan nilai (*value*) yang baik, selain itu karakteristik produk yang ditawarkan juga harus menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produk – produknya. Oleh karena itu untuk membuat produk rokok tetap *survive* dan dikenal oleh konsumen selama bertahun tahun di pasar yaitu dengan memperkuat nilai produk dari rokok tersebut sehingga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Pada saat ini persaingan di dunia pemasaran bukanlah hanya sekedar *price war* tetapi nilai suatu produk (*costumer perceived value*) merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena akhirnya faktor ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Satu hal yang perlu diingat nilai suatu produk yang dipersepsikan oleh produsen akan berbeda menurut persepsi konsumen mengenai nilai produk tersebut. Dan bagi sebuah perusahaan tentunya nilai yang penting adalah nilai yang ada di persepsi konsumen.

Produk-Produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi umumnya akan tersimpan di dalam benak konsumen. Sehingga produk – produk ini akan menjadi produk utama yang muncul dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *Top Of Mind*. Bagi tiap pengusaha akan cukup merasa bangga dan puas bila pada suatu penelitian diketahui bahwa produknya termasuk kategori *Top Of Mind*, sebab logikanya, produk yang termasuk dalam kategori diatas memiliki pangsa pasar yang relative baik.

Selain itu Perusahaan – Perusahaan rokok juga dihadapkan pada berbagai regulasi yang membatasinya dalam melakukan kegiatan usahanya. Beberapa regulasi tersebut antara lain : pertama, Peraturan Pemerintah (PP) No. 38/2000. Pasal 17 ayat 2 PP ini telah membatasi jam tayang Man rokok di media televisi hanya untuk pukul 21.30 – 05.00

Bab I Pendahuluan

waktu setempat. Di samping itu, dalam iklan untuk media elektronik maupun cetak, wujud rokok tidak boleh terlihat jelas. Selain itu membatasi iklan rokok yakni UU No. 32/2002 tentang penyiaran. Pada pasal 46 ayat 3c UU itu disebutkan : "Siaran iklan Niaga dilarang melakukan promosi yang memperagakan wujud rokok". Kedua adalah PP 81/1999 tentang pengaman rokok bagi kesehatan. Pemerintah mengeluarkan PP 81/1999 yang arahnya memperketat penggunaan

Salah satu perusahaan rokok yang bersaing secara global yaitu PT HM Sampoerna. Produk — produk terkenal telah dikeluarkan oleh PT HM Sampoerna salah satunya yaitu A Mild. A Mild merupakan rokok *low tar and nicotine* pertama di Indonesia. Awalnya pasar kurang menyambut kehadiran A Mild karna rasanya ringan tetapi PT HM Sampoerna tidak putus asa dengan mengkomunikatfkan manfaat utama secara kreatif maka persepsi terhadap A Mild lambat laun berubah, sambutan pasar terhadap rokok A Mild menjadi bagus terutama dari *young adult smoker*, yaitu perokok muda yang semakin peduli akan kesehatan. Melihat sambutan pasar yang cukup bagus, PT HM sampoerna mengeluarkan varian baru dari A Mild yaitu A Mild Menthol.

Untuk memperkuat dan memelihara persepsi akan nilai produk A MILD, PT HM Sampoerna aktif melakukan program pemasaran baik melali jalur *above the line* seperti iklan di televisi maupun jalur *below the line* menjadi sponsor kegiatan musik dan olahraga, salah satunya dengan menjadi sponsor tunggal A MILD *Sound Adrenalin*, sebuah acara musik yang sangat besar yang menampilkan penyanyi - penyanyi dan band - band papan atas Indonesia. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang gencar diharapkan persepsi konsumen mengenai nilai produk rokok A Mild akan mendorong

Bab I Pendahuluan

konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Akan tetapi, keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi juga pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan suatu faktor penting dalam membangun nilai produk. Sehingga dengan adanya pengalaman tersebut konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas akan suatu produk dan kemudian dapat memberi penilaian terhadap produk tersebut.

Apalagi Sejak diluncurkan di pasar, A Mild sudah hadir dengan suasana yang berbeda dan mencoba keluar dari pakem. A Mild berkonsentrasi dengan salah satu segmen remaja sebagai target komunikasinya dengan pendekatan psikografis. A Mild membidik kelompok anak muda yang berkarakter "cuek" sebagai bidik pasar utamanya.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul *Consumer behavior*, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukan semata - mata dipengaruhi oleh *external influence*. Dalam tahap dimana konsumen melakukan keputusan pembelian yang disebut dengan pengaruh internal (*internal influences*) yang mana hal ini memperlihatkan adanya pengaruh psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan salah satunya adalah persepsi. ***Perception is defined as the process by which individuals select, organizes, and interprets stimuli into maeaningful and coherent picture of the world,*** (Schiffman & Kanuk, 2004:146). Persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan mengartikan stimulus menjadi sebuah gambaran yang berarti dan masuk akal. Stimulus ini dapat berupa produk, kemasan, merek, iklan, dan lain-lain. Stimulus yang berupa produk terdapat didalam kualitas yang menjadi salah satu bauran.

Dengan beragam produk yang ada dipasar, tidak mudah bagi perokok pemula untuk mengevaluasi alternative yang dimilikinya hanya berdasar informasi yang berasal dari luar (*external influences*) tetapi pengaruh psikologis (*internal influence*). Sedikit banyak akan mempengaruhi bagaimana proses pengevaluasian alternative tersebut berlangsung pada seorang pembeli. Artinya proses dimana seorang mulai mempersepsikan apakah produk tersebut baik atau tidaknya dengan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan diatas maka ada baiknya dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen mengenai Nilai Produk yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap nilai Produk rokok A MILD pada mahasiswa FE-MARANATHA
- Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Rokok A MILD pada mahasiswa FE-MARANATHA
- Seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen mengenai nilai produk yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FE – MARANATHA

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk :

- Untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap Nilai Produk yang dirasakan pada produk Rokok A MILD
- Untuk mengetahui seberapa besar Keputusan Pembelian terhadap produk Rokok A MILD
- Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai nilai produk yang dirasakan terhadap Keputusan. Pembelian Rokok A MILD

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Pihak Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.

2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk lebih lagi mempertahankan nilai produk agar minat beli konsumen lebih besar lagi

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam nilai produk

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya

1.5. Kerangka Pemikiran

Salah satu dasar bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi adalah memilih produk yang dapat memberikan nilai (*value*) yang paling besar. Ia berpendapat bahwa konsumen adalah *value-maximizers*, yang selalu terikat dengan faktor biaya dan dibatasi oleh minimnya pengetahuan mengenai produk, mobilitas serta pendapatan. Konsumen seringkali bertindak atas dasar pengharapan yang mereka bentuk mengenai nilai dari suatu produk. Terpenuhi atau tidak harapan atas nilai ini pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan melakukan pembelian dari konsumen tersebut.

Nilai suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan "memberikan" biaya. Kegunaan ini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk ke dalam biaya

adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik (Kotler, 2002:13) secara sistematis definisi ini dapat digambarkan dalam persamaan berikut :

$$\begin{array}{l} \text{Nilai} \\ \text{(value)} \end{array} = \frac{\text{Kegunaan}}{\text{biaya}} = \frac{\text{Kegunaan Fungsional} + \text{Kegunaan emosional}}{\text{Biaya moneter} + \text{biaya waktu} + \text{biaya tenaga} + \text{biaya fisik}}$$

Perusahaan mencoba untuk menyampaikan nilai dari produk mereka kepada para konsumen melalui *value proposition* yang mereka tawarkan. Kotler (2006:135) mendefinisikan *value proposition* sebagai kumpulan kegunaan yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumennya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Nilai dari suatu produk pada akhirnya akan dirasakan oleh konsumen dari untuk kemudian dipersepsikan secara berbeda — beda oleh tiap individu. Konsumen akan membeli produk yang menurut persepsinya akan memberikan tingkat nilai yang paling tinggi. Schiffinan dan Kanuk (2004 : 146) mendefinisikan persepsi sebagai berikut :

"Perception is defined as the process by which an individual selects,organizes,and interprets stimuli into a meangful and coherent picture of the world "

Persepsi konsumen inilah yang pada akhirnya membentuk kesan nilai (*perceived value*) dari sebuah produk yang dirasakan oleh konsumennya

Lebih jauh, Kottler (2006:135) berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai nilai dari sebuah produk tidak hanya dibentuk dari kualitas dan harga produk saja. Persepsi konsumen mengenai nilai dari sebuah produk dibentuk oleh *Total Customer Value* dan *Total Customer Cost*. *Total Costumer Value* adalah keseluruhan nilai moneter yang

diterima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Kegunaan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan dari sisi ekonomis, fungsional dan psikologi. *Total Customer Cost* adalah keseluruhan biaya yang konsumen harapkan untuk mereka keluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan penawaran pasar. jika perusahaan ingin mengembangkan penawarannya terhadap pasar, maka perusahaan tersebut harus melakukannya dengan tiga cara yaitu :

1. Meningkatkan *total customer value* dengan meningkatkan kegunaan produk, pelayanan, personil, dan atau kesan perusahaan
2. Mengurangi biaya non-moneter yang harus dikeluarkan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu, dan fisik
3. Mengurangi biaya moneter (harga) produk yang harus dibayarkan konsumen.

Ada empat kompone yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kesan nilai yang dirasakan dari suatu produk.keempat komponen ini pada akhirnya juga dapat digunakan untuk menganalisis kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Biaya : Keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk
2. Pertukaran : Kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merek, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual
3. Estetika : kemenarikan dari sebuah produk
4. Kegunaan secara relatif : cara sebuah produk digunakan.

Sedangkan Menurut Kottler (2003:60), Persepsi Konsumen mengenai melalui produk dipengaruhi oleh beberapa elemen. Elemen-elemen tersebut :

1. **Performa Produk** : Termasuk didalamnya adalah variasi produk, harga, desain, fitur, merk, kemasan /ukuran, garansi dan pengembalian.
2. **Saluran Distribusi** :Termasuk didalamnya cakupan wilayah, lokasi ,akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan
3. **Jaminan Kualitas** : Termasuk didalamnya misalnya terpenuhi tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk
4. **Reputasi Perusahaan** : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan

Perusahaan HM Sampoerna menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai nilai suatu prouk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena pada akhirnya faktor ini akan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian ulang.

Menurut Kottler (2007:235) konsumen paling tidak melewati lima tahapan ketika sedang melakukan sebuah proses pembelian. Tahapan – tahapan tersebut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek — merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar — benar membeli produk

5. Perilaku pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Kondisi kepuasan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai produk yang diterima dan dipersepsikannya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian namun kondisi sebaliknya akan terjadi jika konsumen merasa tidak puas.

Hubungan antara perolehan informasi yang didapat oleh konsumen dari berbagai sumber dan pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:554) yang mempunyai tiga komponen utama input, proses dan output

1. Input

- Input Pemasaran
- Input Sosial Budaya

2. Proses

Komponen proses pada model pengambilan keputusan ini menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pada bagian ini terdapat adanya pengaruh dari dalam (*internal influences*) seperti motivasi, pembelajaran kepribadian, perilaku dan persepsi terutama persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Tindakan untuk membuat keputusan ini terdiri dari tiga tahap yaitu:

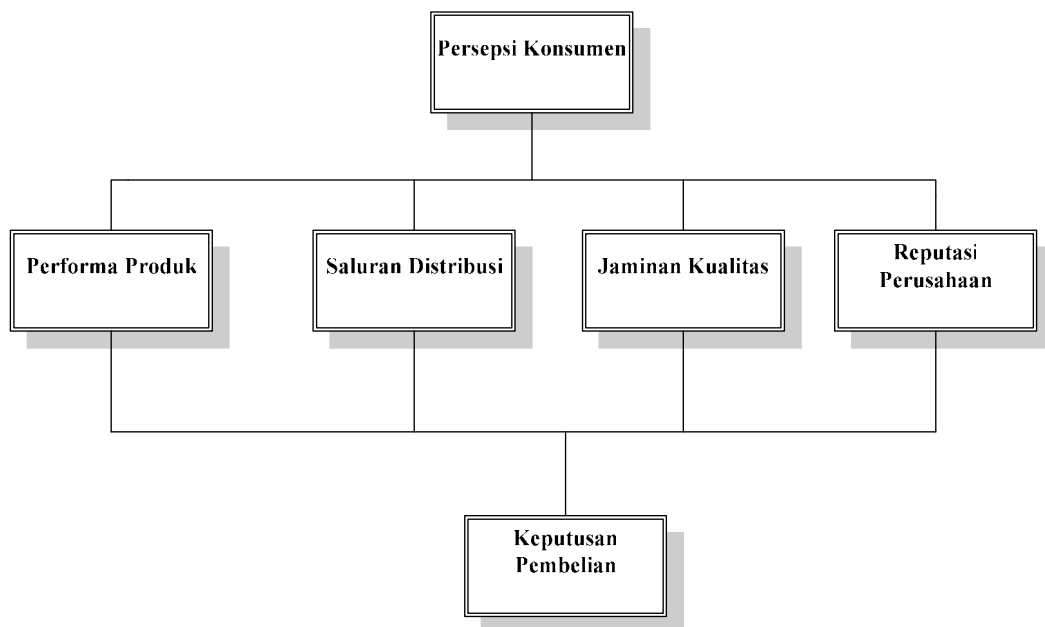
- 1. Pengenalan keputusan (need recognition)*
- 2. Pencarian Informasi sebelum pembelian (prepurchase search)*
- 3. Mengevaluasi Alternatif (evaluation of alternatives)*

3. Output

Tahap terakhir dari model pengambilan keputusan adalah output, terdiri dari

1. Perilaku pembelian (purchase behavior)
2. Evaluasi pasca pembelian (postpurchase evaluation)

Dari seluruh uraian diatas diketahui bahwa persepsi konsumen dalam penelitian ini khususnya persepsi mengenai nilai produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai nilai produk dalam kaitannya dengan produk — produk A MILD terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Secara garis besar, kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada bagan 1.1



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Pengambilan sampel dilakukan kepada Mahasiswa Ekonomi yang memakai Produk Rokok A Mild .

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematik Bahasan ini Berisi kesimpulan dari setiap bab, dari bab I sampai dengan Bab V. Dibawah ini adalah Kesimpulan isi dari setiap bab :

BAB I. Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang teori — teori mengenai Persepsi Konsumen dan teori — teori mengenai Keputusan Pembelian, selain dua hal tersebut, dalam bab ini juga berisi teori mengenai nilai produk, tahap- tahap pasca pengambilan keputusan.

BAB III. Objek dan Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang objek dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pada objek Penelitian akan dibahas mengenai latar belakang dan sejarah PT Sampoerna dan pada Produknya sendiri yaitu A Mild, sedangkan pada metode penelitian akan dibahas metode yang digunakan, jenis dan sumber pengambilan data, teknik pengumpulan data, metode penentuan populasi, operasional variabel, dan teknik pengolahan data.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan Masalah

Pada bab ini dikemukakan data yang diperoleh, analisis dan pembahasan masalah mengenai Persepsi Konsumen akan Produk Rokok A Mild dan hasil Penelitian mengenai pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan Pembelian pada rokok A Mild.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditunjukkan pada pembuat kebijakan, penggunaan hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.