

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun era globalisasi saat ini juga perlu diwaspadai, karena telah memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia terbilang sangat banyak, setidaknya kondisi seperti ini akan dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju. Semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri maupun untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka macam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Situasi persaingan yang demikian agar dapat menjadi pemenang maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Bagi perusahaan salah satu faktor penentu

kesuksesan dalam menciptakan Kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadi konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Rokok merupakan barang yang dikonsumsi oleh kebanyakan orang, semua lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa ataupun orang tua mengkonsumsi rokok. mereka kecanduan untuk merokok dan otomatis mereka juga memilih produk yang akan dibeli. Hal ini disesuaikan dengan tingkat kemampuan mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya promosi yang digunakan oleh perusahaan rokok.

Gambaran pertumbuhan industri rokok pada saat ini berkembang dengan pesat. Berdasarkan penelitian oleh Gaprindo (Gabungan Pengusaha Rokok Indonesia) pertumbuhan rokok pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya rokok dengan kadar nicotin dan tar rendah (mild) Hal ini dikarenakan jumlah perokok di Indonesia relatif besar, yakni jumlah perokok laki-laki mencapai sekitar 59% dan perokok wanita sebanyak 4% dari jumlah penduduk Indonesia. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kelangsungan hidup industri rokok jangka panjang, maka perusahaan rokok memulai proses perubahan yang membawa kepada peningkatan preferensi atau kesukaan konsumen kepada rokok yang lebih ringan kadar tar dan nikotinnya.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada di lapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan dari produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat.

“Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya” Kotler,(2007). Jadi yang pertama dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan mengidentifikasi merek dari produk sejak pertama kali mereka mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian,berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler,(2007) keputusan pembelian yaitu :“Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk”.Sedangkan menurut Chapman (2005) Keputusan pembelian: “Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melaluisuatu proses tertentu,demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah,pencarian informasi,evaluasi alternatif,pembelian,kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi

dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Philip Kotler,(2007) “Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor psikologi utama,antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”.

Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka,kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

B. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah dan memperjelas penelitian maka penulisan mempunyai batasan, batasnya adalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti oleh mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta, merupakanresponden yang pernah menggunakan ketiga produk tersebut di antaranya Rokok LA,Sampoerna dan SuryaPro.
2. Atribut Produk rokok yang diteliti dibatasi pada
 - a. Desain
 - b. Rasa
 - c. Tampilan warna

- d. Aroma
- e. Jenis tembakau
- f. Kandungan Tan nikotin
- g. Kualitas rokok secara menyeluruh

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yang terjadi, pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk rokok LA,Sampoerna dan SuryaPro.
2. Bagaimana kualitas atribut produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk rokok LA,Sampoerna dan SuryaPro.
3. Bagaimana preferensi produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap rokok LA,Sampoerna dan SuryaPro.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepentingan produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap rokok LA,Sampoerna dan suryaPro.
2. Untuk mengetahui kualitas atribut produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap rokok LA,Sampoerna dan Surya Pro.
3. Untuk mengetahui preferensi merk produk rokok berdasarkan persepsi konsumen terhadap rokok LA,Sampoerna dan SuryaPro.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi produk rokok

Manfaatnya adalah supaya bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap ketiga produk rokok yaitu rokok LA, Sampoerna dan SuryaPro.

2. Bagi Peneliti

Supaya bisa mengetahui dimanakah tingkat keluhan dan tingkat kelebihan rasa,kemasan,kenyamanan dalam mengonsumsi rokok. Peneliti akan mencari tahu akan kepuasan kelebihan dan kekurangan dalam mengonsumsi rokok, karena pada saat ini yang mengonsumsi tidak hanya di kalangan pria namun diantaranya wanita,remaja bahkan anak-anak.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain tidak merasa dirugikan karena dalam pembahasan ini atau penelitian ini tidak menyangkut dalam hasil penelitian karena yang diteliti saat ini adalah produk rokok LA,Sampoerna Dan SuryaPro.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan peneliti selanjutnya.