

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari ketatnya persaingan, bahkan sekarang ini banyak sekali kompetitor-kompetitor yang saling berlomba-lomba untuk menjadi market leader pada sebuah produk. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu persaingan yang bisa dikatakan sangat ketat adalah bisnis industri rokok, berbagai merek dan jenis rokok sudah banyak beredar dipasaran dan dikenal oleh masyarakat mulai dari yang legal maupun illegal.

Rokok merupakan salah satu produk yang beredar di pasaran dengan berbagai merek. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk membeli rokok. Rokok sendiri sudah menjadi kebutuhan hidup banyak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dengan adanya varian produk rokok yang bermacam-macam sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri rokok, di karenakan produk rokok yang semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif pada konsumen. Ketika perusahaan rokok berlomba-lomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para penikmat rokok perusahaan dihadapkan dengan banyaknya *variety seeking* pada merek rokok yang beredar dipasaran. Ini membuat konsumen bebas memilih produk rokok mana yang paling diminati. *Variety seeking* didefinisikan sebagai bentuk keinginan

konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah di konsumsi. Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010)”. Dari definisi diatas *variety seeking* dapat didefinisikan juga sebagai mencari merek baru. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo ferry wibowo (2014) yang mengatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet ITC Rocy Jakarta pusat. Itu bisa dikatakan bahwa produsen harus benar-benar memperhatikan produk yang dipasarkanya karena banyaknya *variety seeking* khususnya produk rokok yang beredar dipasaran.

Selain dari faktor *variety seeking* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada lagi faktor lain yang bisa berpengaruh yaitu dari segi iklan. Jika kita sering cermati banyak sekali iklan-iklan yang beredar dilingkungan masyarakat, baik melalui media sosial, brosur, televisi maupun even-even tertentu. Menurut para ahli iklan sendiri dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Menurut Kasali (2007 : 9) iklan mempunyai andil yang cukup besar terhadap tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen. Karena iklan sendiri juga berfungsi sebagai perantara penyampaian informasi. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wania Arbi Anggraini (2015) dimana pada penelitiannya tersebut disebutkan bahwa iklan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Studi kasus pada mahasiswa UNDIP. Selain dari faktor iklan juga harus diperhatikan faktor yang lain, seperti faktor kualitas produk. Dimana sekarang ini banyak konsumen yang lebih memperhatikan kualitas meskipun dengan harga yang relative mahal. Seperti

pendapat dari para ahli yang mengatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi. Kotler dan Amstrong (2007 : 279). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Arbi Trisnawan (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Studi kasus pada minimarket Tembalang Semarang.

Dewasa ini banyak bermunculan produk-produk rokok yang beredar dipasaran tanpa memperdulikan faktor kualitas. Dengan hanya bermodalkan pengetahuan tentang membuat rokok banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual produknya kepasar, sehingga ini dapat mengganggu kesetabilan produk rokok lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Inilah sebabnya kenapa banyak konsumen yang beralih atau pindah ke merek rokok lain. Fenomena inilah yang biasa disebut dengan *Brand switching* atau perpindahan merek. *Brand switching* adalah perpindahan merek saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Perpindahan merek merupakan keadaan yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan

*brand switching*. (Diaz Abisatya, (2009). Hal ini membuat tingkat perpindahan merek rokok semakin meningkat.

Kasus yang akan diangkat dalam penelitian ini akan dilakukan pada warga Desa Nambak Kecamatan Bungkal yang merokok melakukan perpindahan merek dari merek rokok lain ke merek rokok red bold. Responden penelitian ini adalah mereka yang mengkonsumsi rokok merek red bold dimana sebelumnya sudah menggunakan rokok merek lain. Pengambilan tempat di Desa Nambak Kecamatan Bungkal karena adanya pertimbangan tentang kepadatan penduduk dan jumlah perokok yang cukup banyak sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Alasan menggunakan produk rokok dikarenakan rokok menduduki posisi yang sangat unik yaitu dibutuhkan sekaligus dibatasi pertumbuhannya. Pemerintah sangat berkepentingan dengan industri rokok karena merupakan kontributor cukai terbesar. Sementara itu disisi lain pemerintah juga berkepentingan untuk membatasi mengkonsumsi rokok demi alasan kesehatan. Hal lain yang menyebabkan semakin menjamurnya produsen rokok sehingga konsumen mempunyai peluang tinggi untuk berpindah merek.

Berdasarkan latar belakang diatas serta pendapat para ahli dan juga menurut penelitian terdahulu maka dapat diketahui bahwa peran dari *merek*, iklan, dan kualitas sangatlah penting bagi berlangsungnya atau kemajuan bagi suatu perusahaan, maka dari itu peneliti mengambil judul tentang "ANALISIS PENGARUH *VARIETY SEEKING*, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING*

## KONSUMEN ROKOK MEREK LAIN KE MEREK RED BOLD (STUDI KASUS DI DESA NAMBAK KECAMATAN BUNGKAL)

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *variety seeking* adalah variable yang paling dominan yang mempengaruhi *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo?
5. Apakah *variety seeking*, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan pasti mempunyai beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk menganalisis apakah *variety seeking* adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking*, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap *brand switching* terhadap konsumen rokok di Desa Nambak.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Dari hasil penelitian ini dilakukan diharapkan dapat bermanfaat sebagai.

##### **1. Manfaat Teoritis**

### 1.1 Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini untuk mengetahui penerapan teori yang sudah di dapat selama belajar di perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang *variety seeking*, iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap *brand switching*.

### 1.1 Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

## 2 Manfaat Praktis

Diharapkan bisa dijadikan masukan pada suatu perusahaan khususnya perusahaan rokok untuk lebih bisa menjadi perusahaan yang inovatif serta kreatif sehingga kedepanya akan menjadi perusahaan yang maju dan mampu bersaing dengan para kompetitor perusahaan industri rokok di Indonesia.

### 1.3 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui penulisan ini maka secara singkat akan disusun dengan 5 bab, yang terdiri dari :

Bab I yaitu pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu menjelaskan tentang landasan teori yang menjelaskan tentang *Variety Seeking*, Iklan, dan Kualitas Produk, keterkaitan antar variabel, tinjauan, kerangka pemikiran, hipotesis.

Bab III yaitu metode penelitian menjelaskan tentang populasi dan sampel, variabel yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, regresi linear berganda,

Bab IV yaitu hasil penelitian menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, visi misi perusahaan, bidang usaha, lokasi usaha, struktur organisasi, personalia, pembahasan, analisis data, serta hasil-hasil yang didapat.

Bab V yaitu berisi tentang kesimpulan, saran, keterbatasan, dari penelitian ini dan gambaran untuk penelitian berikutnya.

