

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan perkembangan kontemporer yang mempunyai pengaruh dalam mendorong munculnya berbagai kemungkinan tentang perubahan dunia. Tidak ada yang mampu menutup diri dari apa yang terjadi saat ini. Proses kemajuan teknologi semakin cepat dalam mempertajam persaingan, tentu menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap negara. Dimana yang memiliki daya saing tinggi dengan sistem kerja yang efisien, akan mampu memanfaatkan peluang seoptimal mungkin. Persaingan usaha tersebut juga terjadi pada industri rokok. Fenomena persaingan didalam dunia bisnis rokok berkembang begitu pesat. Hal tersebut memacu banyak produsen dari berbagai sektor baik industri rokok meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya guna memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen.

Perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri rokok tingkat daerah mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan dengan produk rokok produksi perusahaan nasional maupun internasional. Masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi rokok yang diproduksi oleh produsen rokok nasional dan internasional menyebabkan sulitnya produsen rokok di daerah untuk memasuki pasar baru. Untuk menghadapi permasalahan tersebut produsen rokok yang ada di daerah lebih memilih memasuki pasar lokal dengan sasaran konsumen lokal untuk menjadi konsumennya. Meskipun tingkat minat konsumen terhadap rokok lokal tidak terlalu tinggi namun secara konsisten produsen rokok lokal masih mampu memiliki konsumen loyal yang

menggunakan rokoknya dan demi peningkatan jumlah pengguna rokok lokal meskipun kenaikannya sangat rendah.

Meskipun produsen rokok lokal belum mampu menembus pasar nasional maupun internasional, namun produsen rokok lokal selalu berusaha secara maksimal untuk menjalankan fungsi pemasarannya dengan optimal dengan tujuan menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjualnya kepada konsumen dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian Menurut Mangkunegara (2015) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2015). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar

adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Menurut Hermawan (2012), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh harga yang ditawarkan, kualitas produk serta brand image dari produk atau perusahaan penyedia produk tersebut.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang mahal hanya dimiliki pada produk yang bagus. Begitupun sebaliknya, harga yang murah

hanya dimiliki pada produk yang kurang bagus. Hal inilah yang perlu di pertimbangkan perusahaan dalam penetapan harga.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu prioritas pada konsumen pengguna rokok. Konsumen akan menilai kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk ialah bentuk dengan nilai kepuasan yang sangat kompleks. Menurut Kotler (2013), kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi fungsinya, meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengopersian dan perbaikan produk dan atribut produk lainnya

Brand Image juga penting dalam strategi pemasaran. *Brand image* merupakan gambaran atau imajinasi seseorang yang muncul ketika mengingat sebuah merek tertentu. Image yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya sehingga perusahaan perlu untuk membuktikan dan meningkatkan rasa percaya kepada konsumen bahwa sebuah produk itu layak di beli. *Brand image* adalah suatu atribut yang tidak dapat dilepasakan dari keberadaan suatu produk. Hal ini sangat penting mengingat atribut suatu produk dapat dijadikan sebagai alat penguat, pembeda dari barang atau jasa dan juga dapat memberikan nilai tambah bagi barang tersebut. Lebih dari sekedar itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *feature*, *benefit*, dan *services* kepada para pelanggan dan Janji inilah yang membuat para masyarakat luas mengenali merek tersebut, lebih dari yang lain

Obyek Penelitian ini adalah konsumen rokok Nalami. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa produsen rokok Nalami mengalami penurunan penjualan yang disebabkan menurunnya keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan rokok Nalami. Penurunan tersebut diduga terjadi akibat kualitas rokok nalami yang dinilai oleh konsumen kalah dengan kualitas rokok yang ditawarkan oleh kompetitornya selain itu merek rokok nalami dinilai tidak dikenal sehingga tidak cocok untuk di konsumsi saat berkumpul dengan orang lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, kualitas produk dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami”**.



B. Perumusan Masalah

- a. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami?
- b. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami?
- c. Apakah brand image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami?
- d. Apakah harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- c. Untuk mengetahui apakah brand image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.
- d. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas, produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Nalami.

2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan dan juga menerapkan teori – teori yang sudah diperoleh di Perguruan Tinggi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

