

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin cepatnya perekonomian yang dialami oleh negara Indonesia terakhir ini mendorong masyarakat selaku konsumen dari berbagai produk baik barang maupun jasa untuk berpikir dan bertindak dengan lebih efektif dan efisien. Sehingga dalam menghadapi perubahan yang begitu cepat tersebut, diharapkan dapat menangkap peluang dan kesempatan yang ada, begitu pula dalam memenuhi segala kebutuhannya tidak terkecuali pemenuhan kebutuhan akan merokok. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi agar produk yang dilempar ke pasar dapat diterima oleh konsumen, terutama dengan memperhatikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk itu sendiri.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga eksistensinya, misalnya dengan menggiatkan kegiatan-kegiatan pemasarannya dan membuat kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukannya menjadi semakin efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kehidupannya, berkembang serta dalam usaha untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen. Dalam situasi yang kompetitif hanya perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat mempertahankan diri di pasar. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk memahami dan mengetahui keinginan konsumennya. Keadaan demikian juga berlaku bagi pasar rokok di Indonesia.

Rokok merupakan sebuah produk yang keputusan pembeliannya lebih banyak dipengaruhi oleh selera konsumen. Biasanya bila seseorang sangat menyukai rokok merek tertentu, konsumen tidak mau mengkonsumsi rokok merek lain. Bila dilihat dari jenis yang ada seperti rokok kretek, rokok putih, cerutu dan lain sebagainya maka rokok putih mempunyai karakteristik yang berbeda daripada rokok kretek filter dari segi rasa, aroma, ukuran, serta waktu konsumsinya. Rokok putih mempunyai karakteristik rasa yang lebih ringan, aromanya yang tidak terlalu kuat, ukuran yang lebih kecil dibandingkan rokok kretek filter, tiap batangnya berisi tembakau yang tidak terlalu padat, sehingga ringan bila dihisap serta waktu konsumsinya yang lebih singkat untuk tiap batangnya. Untuk rokok kretek filter mempunyai berbagai karakteristik seperti rasa dan aroma yang kuat, ukuran yang lebih besar, tiap batangnya berisi tembakau yang padat, lebih berat bila dihisap, serta waktu konsumsi yang lebih lama untuk tiap batangnya.

Rokok kretek filter atau yang mengutamakan kemantapan banyak dikonsumsi oleh perokok berat atau sebagai pengguna berat baik dalam jenis rokok dan kuantitas pemakainya. Rokok putih banyak di konsumsi oleh perokok-

perokok pemula atau sebagai pengguna ringan. Mereka cenderung mengkonsumsi sebagai kebutuhan juga sebagai prestise. Untuk pengguna rokok jenis ini pengaruh selera sangat kuat dan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek rokok yang dipilihnya dan tidak memperhitungkan faktor harga untuk mendapatkan produk, salah satunya rokok Sampoerna A Mild.

Untuk saat ini pasar rokok di Indonesia banyak sekali terdapat berbagai merek rokok dengan karakteristik dan keunggulan yang hampir sama. Sampoerna A Mild memiliki karakteristik yang tergolong sebagai karakteristik rokok putih ringan yaitu rasa dan aroma yang ringan kandungan tar dan nikotin yang tidak terlalu tinggi dibanding dengan rokok kretek filter ukuran yang tidak terlalu besar, tiap batangnya berisi tembakau yang padat lebih ringan bila dihisap. Kemasan yang menarik, dalam iklannya yang dibuktikan dengan bagaimana si pemimpin pasar, Gudang Garam, terpaksa harus “turun gunung” untuk ikut ke katagori *mild*. Juga bagaimana iklan rokok kini mengikuti gaya iklan “Bukan Basa Basi” yang lebih menawarkan *emotional value* ketimbang *functional value*. Dan rasanya tidak salah kalau kemudian Sampoerna A Mild selalu mengatakan, “*Others Can Only Follow*”.

Dalam mempertahankan konsumennya Sampoerna A Mild harus menghadapi perang seperti Marlboro, Star Mild. Kedua pesaing ini dinilai sebagai pesaing terberat yang menyerang dengan karakteristik produk yang hampir sama, terutama dalam ukuran rokok, kandungan tar dan nikotin yang dimilikinya. Dengan adanya persaingan ini, produsen-produsen rokok harus berusaha lebih

giat untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Untuk itu, pemasar harus berupaya untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, ini dilakukan untuk memotivasi konsumen menyenangi merek produk yang dipasarkan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Suatu keberhasilan produk berkaitan erat dengan pemahaman sikap dan perilaku konsumen. Definisi dari sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 1999:182). Sedangkan definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1987:9).

Di dalam suatu pasar terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti menyebabkan perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter, 2000:162).

Pada dasarnya sangat sulit menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu memanfaatkan konsumen yang sudah loyal lebih penting dari pada memikat pelanggan baru.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya, penelitian serupa juga dilakukan oleh Retno (2003) di Yogyakarta yang meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap loyalitas konsumen dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA ROKOK MEREK SAMPOERNA A MILD”** (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. BATASAN MASALAH.

Dalam penelitian ini pembatasan masalah lebih terfokus dan tidak terlalu luas karena keterbatasan berbagai hal dari penulis yaitu :

1. Obyek penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.
3. Karakteristik yang digunakan :
 - a. Berdasarkan loyalitas merek yang diukur dengan proporsi dari total pembelian. Hal ini dimana seseorang setia pada merek yang paling sering dibeli.
 - b. Lamanya konsumen mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
 - c. Apakah konsumen selain rokok Sampoerna A Mild juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang diteliti hanya *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand*.

C. RUMUSAN MASALAH

Melihat masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada rokok Sampoerna A Mild ?

2. Apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen rokok Sampoerna A Mild ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menentukan atau menganalisis apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada rokok Sampoerna A Mild.
2. Untuk menentukan atau menganalisis apakah *satisfaction*, *habitua behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen rokok Sampoerna A Mild.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mendorong peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis dan sistematis, dalam segala hal di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan dalam pembelian produk rokok Sampoerna A Mild.

3. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri rokok Sampoerna A Mild dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.