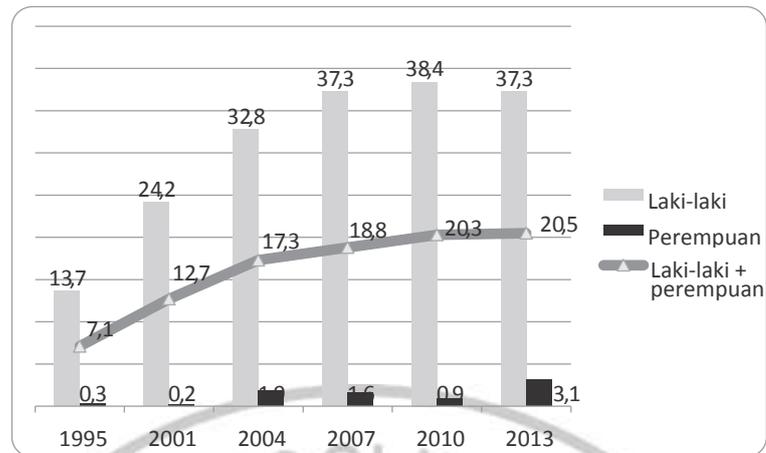


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia budaya akan merokok merupakan hal yang wajar dan biasa kita temui di setiap sudut tempat, mulai dari kemudahan untuk mendapatkan rokok dan dari berbagai kalangan yang sudah terbiasa untuk merokok mulai dari orang tua, muda, sampai balita sudah mengkonsumsi rokok kecanduan rokok. Kebiasaan ini dimulai dari orang tua yang sudah terbiasa untuk merokok didepan mereka sehingga hal tersebut menjadi hal yang biasa bagi mereka. Dapat juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar, dari teman-temannya yang mengajak untuk merokok karna didasari oleh solidaritas dan anggapan bahwa yang tidak merokok dianggap tidak keren, mereka pun yang awalnya tidak ingin ikut merokok pun jadi ingin mencoba. Rokok adalah produk bahaya dan adiktif. Rokok mengandung 4000 zat kimia, 69 diantaranya adalah karsinogenik (pencetus kanker). Dan zat-zat berbahaya yang terkandung dalam rokok antara lain tar, sianida, arsen, formalin, karbon monoksida dan nitrosamin. Menurut situs tobaccoatlas.org perokok Indonesia di tahun 2015 pada umur 15+ berjenis kelamin lelaki sekitar 76.2% aktif mengkonsumsi rokok dan 3.6% untuk kelamin wanita dan pada umur 10-14 tahun sekitar 3.51% untuk kelamin lelaki dan 0.39% untuk kelamin perempuan. Berikut konsumsi tembakau dalam kelompok remaja umur >15 tahun berdasarkan jenis kelamin di Indonesia pada tahun 1995, 2001, 2004, 2007, 2010 dan 2013.



Sumber: SUSENAS 1995, SKRT 2001, SUSENAS 2004, RISKESDAS 2007*, 2010*, 2013*

Gambar 1.1
Konsumsi Tembakau

Perokok di Indonesia mulai dari umur 5 tahun sudah mulai mencoba untuk merokok sampai umur 30+, mudahnya akses untuk mendapatkan rokok menjadi salah satu penyebab perokok Indonesia terus meningkat. Produsen rokok di Indonesia sangat banyak diantaranya ada 4 produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. HM Sampoerna, PT Gudang Garam, PT Djarum, PT Bentoel Internasional Investama. Pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah produk rokok pada perusahaan PT. Sampoerna.

PT HM Sampoerna Tbk. / PT Hanjaya Mandala Sampoerna (IDX: HMSP) adalah perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna, namun sejak Mei 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah tangan ke Philip Morris International, perusahaan rokok terbesar di dunia dari Amerika Serikat, mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun. PT HM Sampoerna memproduksi dan mendistribusikan

sejumlah kelompok merek rokok kretek yang dikenal luas, di antaranya Sampoerna A, Sampoerna Kretek, Sampoerna U, serta “Raja Kretek” yang legendaris, Dji Sam Soe. Pada tahun 2017, Sampoerna memimpin pasar rokok di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 33,0%. Tim manajemen Sampoerna yang berpengalaman senantiasa menerapkan praktik-praktik terbaik dan sistem kelas dunia dalam mengelola 28.212 karyawan tetap di Perusahaan dan anak-anak perusahaan.

Selain itu, Sampoerna juga bekerja sama dengan 38 Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang pabriknya tersebar di pulau Jawa dan secara bersama-sama mempekerjakan sekitar 39.200 orang dalam memproduksi produk-produk Sigaret Kretek Tangan (SKT) Sampoerna. Berbagai macam pilihan rokok yang di produksi oleh sampoerna dan salah satunya ada yang menjadi top brand, namun produk dari pesaing pun tidak kalah bermacam-macam seperti Gudang garam surya, djarum 76, dunhill, LA light, sehingga dari banyaknya pesaing dari produsen rokok lain membuat PT Sampoerna terus ber inovasi memunculkan produk-produk baru agar konsumen tetap berpihak atau tertarik untuk mengkonsumsi produk rokok dari PT Sampoerna. Berikut adalah tabel Top Brand produk rokok 2014

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX ROKOK TAHUN 2014

ROKOK KRETEK NON FILTER		ROKOK MILD	
Merek	TOP	Merek	TOP
Dji Sam Soe	TOP	Sampoerna A Mild	TOP
Djarum Coklat	TOP	Class Mild	TOP
Djarum 76		U mild	
Gudang Garam Merah		LA Light	
Sampoerna Hijau		Star Mild	

ROKOK PUTIH		ROKOK KRETEK FILTER	
Merek	TOP	Merek	TOP
Marlboro	TOP	Djarum Super	TOP
Dunhill	TOP	Gudang Garam Surya	TOP
Lucky Strike		Gudang Garam Internasional	TOP
		234 Dji Sam Soe Filter	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tahun 2014 di jenis rokok kretek non filter dji sam soe menjadi top brand dengan persentase 53,6% dan di jenis rokok mild sampoerna A mild menjadi top brand dengan persentase 53,3% untuk rokok putih di kuasai oleh Marlboro dengan persentase 66,0% dan untuk rokok kretek filter yang menjadi top brand yaitu djarum super dengan persentase 29,1% dan Pada tahun 2017,

Sampoerna memimpin pasar rokok di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 33,0%. Sampoerna terus memunculkan produk produk yang bervariasi ataupun berinovasi dengan produk yang sudah ada inovasi tersebut membuat produk PT Sampoerna berada di posisi atas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk sampoerna, maka agar sampoerna dapat terus memimpin atau menjadi pilihan para konsumen maka sampoerna harus terus meningkatkan loyalitas.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. (Brown,1952 dalam Abraheem,2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Sampoerna mengembangkan produk-produknya agar dapat bertahan hidup dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya dengan mengembangkan produk unggulannya seperti Dji Sam Soe yang awalnya dikenal atau eksis dengan jenis rokok kretek dikembangkan menjadi rokok filter, hal tersebut menjadikan Dji Sam Soe tidak hanya eksis tapi juga unggul selama lebih dari satu abad di Indonesia. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang

merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas para konsumen terhadap rokok sampoerna diantaranya adalah kepuasan merek, Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Daryanto dalam Zilda Fathonah (2017) dalam mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen terhadap merek rokok Sampoerna menjadi salah satu faktor penentu loyalitas karna bila produk Sampoerna ketika dikonsumsi dapat memberikan kepuasan tersendiri maka konsumen pun akan puas dan berdampak pada loyalitas. Konsumen Sampoerna yang selalu setia akan produknya seperti rokok A-mild dimana rokok tersebut menjadi rokok primadona bagi para kaum remaja karna kandungan *Tar* yang rendah pada rokok tersebut karna rokok yang rendah *Tar* cenderung dianggap aman. Bagaimana kepuasan terbentuk dijelaskan oleh paradigma *disconfirmation* harapan. Berdasarkan paradigma ini, konsumen membentuk harapan-harapan yang akan mereka bandingkan dengan kinerja merek. Perbandingan harapan dan kinerja merek yang dipersepsikan akan menghasilkan *confirmation* atau dapat pula menghasilkan *disconfirmation*. Harapan pelanggan akan terkonfirmasi ketika merek dapat dengan tepat memenuhi harapannya.

Sedangkan *disconfirmation* merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dan persepsi tentang kinerja merek, sehingga semua akan berakhir pada loyalitas merek.

Kepuasan konsumen pun dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya ada inovasi terhadap sebuah produk dan nilai yang dirasakan oleh sebuah konsumen. Hubeis (2012:67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, Seperti Sampoerna pada produk Marlboro berinovasi dengan memunculkan rasa menthol dan dji sam soe refill dan yang awalnya dengan isi 16 batang memunculkan lagi dengan isi 12 batang lalu produk Sampoerna yang baru yaitu Marlboro ice burst dimana rokok ini merupakan rokok menthol baru yang dikeluarkan sampoerna yang awalnya hanya Ice Blast, Black Menthol dan Menthol Lights dan disederhanakan menjadi ice burst. Perusahaan yang mampu mendesain produknya berinovasi dengan produknya dan berinovasi sesuai dengan keinginan konsumennya akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen dan juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya hal ini sangat penting dikarenakan dapat memberika kepuasan kepada pelangganya. Karena apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing maka akan

menimbulkan nilai negatif pada produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga pelanggan dapat berpindah atau beralih ke produk lain dan bila suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing akan menimbulkan nilai positif pada produk yang dipasarkan atau ditawarkan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan puas terhadap produk dan loyal kepada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Sedangkan nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen akan sebuah merek. Dalam hal ini nilai yang dirasakan pelanggan setelah membeli sebuah produk dari Sampoerna akan memberikan poin penting akan keberhasilan produk Sampoerna. Karena dengan terciptanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada pembelian ulang. Seperti ketika seorang konsumen membeli produk rokok Sampoerna A-mild dimana rokok tersebut dikatakan mahal bagi masyarakat dan jarang bagi masyarakat menengah kebawah untuk membeli rokok tersebut, namun rokok tersebut meskipun dikatakan mahal namun manfaat yang diterima sesuai harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat dan penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan

menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai hal tersebut akan berdampak pada keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan permasalahan yang terjadi maka perlu diadakan penelitian mengenai : “pengaruh nilai yang dirasakan dan inovasi terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan merek produk rokok Sampoern di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan merek pada konsumen rokok sampoerna di Surabaya?
2. Apakah inovasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan merek pada konsumen rokok sampoerna Surabaya?
3. Apakah kepuasan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen rokok sampoerna di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan merek memediasi pengaruh inovasi terhadap loyalitas merek konsumen rokok sampoerna di Surabaya?
5. Apakah kepuasan merek memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek konsumen rokok sampoerna di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk meliputi rasa,pack,harga,inovasi baru terhadap tingkat kepuasan konsumen rokok Sampoerna.

2. Mengetahui pengaruh nilai layanan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui pengaruh kepuasan merek terhadap tingkat loyalitas konsumen produk rokok Sampoerna.
4. Mengetahui pengaruh variabel mediasi kepuasan merek mempengaruhi inovasi pada loyalitas merek rokok Sampoerna.
5. Mengetahui pengaruh variabel mediasi kepuasan merek mempengaruhi nilai yang dirasakan pada loyalitas merek rokok Sampoerna.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai pelatihan dalam pengembangan konsep yang dirumuskan dan dalam menganalisis suatu permasalahan.

2. Bagi pihak PT HM Sampoerna

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam peningkatan mutu untuk mencapai kepuasan konsumen.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan dan bahan kajian perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan studi serupa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pembaca. Pembahasan ini dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variabel, Teknik sampling, metoda pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab yang ke empat ini membahas mengenai gambaran subyek penelitian, selanjutnya analisis data, dan yang terakhir pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab yang ke lima ini membahas mengenai kesimpulan, selanjutnya keterbatasan penelitian dan yang terakhir mengenai saran.

