

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Di Indonesia rokok merupakan sebuah produk yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat, karena di Indonesia perokok yang aktif dari tahun ke tahun semakin bertambah dan jumlahnya begitu besar. Hal tersebut dibuktikan dengan Perokok aktif yang berada di Indonesia pada tahun 2011 adalah sebesar 60,3 juta orang dan naik sebesar 69,1 juta orang pada tahun 2021. Hal tersebut membuktikan semakin banyak orang yang mengkonsumsi rokok di Indonesia.

Di Indonesia rokok juga termasuk penyumbang pendapatan negara dengan pajak cukai rokok. Sama halnya dengan pengguna rokok yang dari tahun ke tahun semakin meningkat, pendapatan pajak dari cukai rokok dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Menurut laporan keuangan pemerintah pusat (LKPP) bahwasanya pada tahun 2011 pendapatan pajak dari cukai rokok mencapai 73,3 triliun, nilai tersebut meningkat pada tahun 2021 yang dimana pendapatan pajak cukai rokok mencapai 188,8 triliun.

Terdapat berbagai merek rokok yang berada di Indonesia, Nama-nama perusahaan besar rokok salah satunya adalah perusahaan Gudang Garam. Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan yang begitu besar dan menguasai pasar rokok di Indonesia. Pada tahun 2021 Gudang Garam berhasil membukukan volume penjualan sebesar 80 miliar batang pada semester kedua tahun 2021, hal tersebut meningkat dari semester pertama yang menjual sebesar 45,6 miliar.

Dalam mengkonsumsi rokok Gudang Garam konsumen pastinya akan memilah dan memilih berbagai merek rokok sebelum menentukan produk

rokok apakah yang akan dijadikan pilihan. Dalam hal tersebut maka akan ada peristiwa keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam menentukan keputusan pembelian rokok Gudang Garam, konsumen akan memandang beberapa aspek penting sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk rokok Gudang Garam. Beberapa aspek tersebut adalah citra merek, harga dan iklan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012). Merek merupakan sebuah istilah, simbol, tanda serta nama ataupun gabungan dari semua hal tersebut yang dibuat dengan tujuan untuk menyebut barang atau jasa dari seseorang maupun perusahaan penjual agar produk ataupun jasa tersebut berbeda dengan yang lainya. Merek merupakan sebuah ciri khas yang dibuat demi membedakan dari pesaing. Dengan adanya merek maka diharapkan produk yang dibuat menjadi semakin dikenal dengan sebuah istilah, simbol, tanda ataupun nama yang berbeda dengan pesaing yang lain, Sehingga ketika seseorang hendak mencari produk tersebut dapat menemukan nya dengan mudah dengan menyebut nama merek dari sebuah produk tersebut. Sebuah merek yang baik akan tergantung pada beberapa aspek yang mendukung seperti bentuk merek, kesesuaian merek dengan produk, kualitas produk merek tersebut dan lain sebagainya. Perusahaan juga perlu menciptakan kesan baik terhadap merek agar konsumen ketika mendengar nama merek tersebut dapat langsung teringat pada produk yang dimaksud. Segala aspek yang mendukung baikburuknya merek bertujuan untuk menampilkan kesan yang baik terhadap merek bagi konsumen, sehingga citra merek dari sebuah merek menjadi baik di mata konsumen.

Citra menurut Kotler dan Keller merupakan persepsi atau pandangan masyarakat maupun konsumen terhadap suatu hal. Maka dari itu Kotler dan Keller(2009), mendefinisikan citra merek sebagai pandangan merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atas barang atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Semakin baik pandangan masyarakat atau konsumen terhadap sebuah merek, maka merek tersebut akan semakin dikenal dan semakin banyak konsumen tertarik pada produk merek tersebut. Sebuah citra merek biasanya menentukan keputusan pembelian, jika dipandang baik maka konsumen akan cenderung membeli dan mengkonsumsinya namun jika dipandang biasa saja maka konsumen akan berpikir kembali jika ingin membeli produk tersebut. Semakin banyak orang yang tahu tentang merek tersebut dan semakin banyak orang yang menggunakan produk merek tersebut, maka para konsumen lainnya pun akan ikut membeli karena konsumen memandang bahwa citra merek tersebut baik. Dipandang baik karena digunakan banyak orang. Maka dari itu, sangat penting menampilkan citra merek yang baik di mata konsumen.

Citra merek yang baik tentunya mempengaruhi keputusan pembelian seperti dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Juhaini Alie pada Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah (Agustus 2022) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh secara signifikan pada pembelian produk oppo. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Miftah El Fikri, S.E., M.Si pada jurnal Manajemen Tools (Desember 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara signifikan.

Dalam menentukan keputusan pembelian maka harga juga tak kalah penting

untuk di pertimbangkan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012) harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang ditetapkan kepada suatu produk tertentu. Nilai tersebut ditetapkan untuk timbal balik pembelian sebuah produk kepada konsumen. Dalam menetapkan sebuah nilai maka terdapat beberapa faktor, yaitu seluruh biaya produksi dan biaya keuntungan yang akan diinginkan dalam penjualan sebuah produk. Harga juga dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan dan penawaran produk tersebut. Ketika penawaran tinggi maka harga cenderung akan turun karena

untuk menarik minat konsumen. Sedangkan Ketika permintaan tinggi maka harga akan cenderung naik karena konsumen sedang mencari produk tersebut dengan jumlah yang besar.

Konsumen pada dasarnya menyukai produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah. Namun dalam kenyataannya, ada harga ada rupa. Maksudnya dalam harga produk yang rendah maka kualitas tidak akan lebih baik dari produk yang harganya tinggi. Maka tugas dari perusahaan adalah menciptakan harga sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dan seberapa pantas produk tersebut ditukarkan dengan sebuah nilai tertentu. Dengan demikian maka konsumen akan memutuskan pembelian ke produk tersebut karena apa yang didapat sepadan dengan apa yang dikeluarkan.

Harga berpengaruh pada keputusan pembelian didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Juhaini Alie pada Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah (Agustus 2022) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian oleh Miftah El Fikri, S.E., M.Si pada jurnal Manajemen Tools (Desember 2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian karena pada kalangan menengah atas harga sudah tidak menjadi penentu melainkan kualitas produk dan manfaat lah yang diberikan. Namun berbeda dengan kalangan menengah ke bawah maka harga akan menjadi bahan pertimbangan.

Selanjutnya yang tak kalah penting dan sangat menentukan keputusan pembelian adalah membuat iklan yang menarik dan tepat sasaran sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut kepada calon konsumennya. Iklan menjadi sangat penting karena dalam iklan mengandung informasi terkait produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Iklan yang baik merupakan iklan yang mencakup seluruh informasi tentang produk, mudah dipahami oleh konsumen dan tentunya harus dibuat semenarik mungkin agar dengan iklan tersebut konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Dalam memberikan pelayanan berupa iklan, maka akan ada beberapa jenis iklan yang dapat dilakukan. Berdasarkan medianya iklan dapat berupa iklan elektronik dan iklan cetak. Iklan elektronik merupakan iklan yang menggunakan media elektronik sebagai penyampaian kepada masyarakat, media yang dapat digunakan yaitu televisi, radio, handphone, computer dll. Sedangkan iklan cetak merupakan iklan dengan menggunakan media cetak berupa kertas kain atau yang lainnya.

Pengaruh iklan juga sangatlah penting bagi keputusan pembelian di dukung pada penelitian yang dilakukan oleh Enggar Prasetya, Arka'a Ahmad Agin

Medialpada Jurnal ilmiah progresif manajemen bisnis (JIPMB) (November 2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kota pangkalpinang Namun pada penelitianyang dilakukan oleh Putu Galih Jananuraga dan Ni Putu Nina Eka Lestari pada

Jurnal Manajemen Bisnis (Januari 2020) menyatakan bahwa iklan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa strategi dalam memperkuat dan memperyakinkan keputusan pembelian konsumen tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel citra merek, kualitas pelayanan dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Adapun judul penelitian yang diajukan adalah :

**”ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM DI YOGYAKARTA”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta?
3. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta

**C. Batasan Masalah**

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu :

Variabel independen : Citra merek, harga dan iklan

Variabel dependen : Keputusan pembelian

- b. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi rokok Gudang garam di area wilayah provinsi Yogyakarta.
- c. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah provinsi Yogyakarta pada bulan Desember 2022-Januari 2023.

#### D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta.

#### E. Manfaat penelitian

- a. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai citra merek, harga, iklan dan keputusan pembelian dalam dunia bisnis serta memperdalam kemampuan komunikasi dan mengolah informasi untuk penyusunan skripsi.

- b. Bagi STIM YKPN

Menjalin hubungan baik antara STIM YKPN dengan masyarakat Yogyakarta serta menambah referensi skripsi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada pemasaran

- c. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi terciptanya kemajuan organisasi.

d. Bagi Pembaca

Menjadi tambahan referensi dalam penyusunan skripsi atau penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi. Memberikan pemahaman berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam di kawasan Provinsi Yogyakarta.