

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Fenomena perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini tumbuh semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk itu konsumen juga dituntut untuk semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana dalam pelaksanaannya strategi pemasaran sangatlah harus dipikirkan secara matang. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan rokok, baik perusahaan rokok lokal maupun rokok impor. Perusahaan rokok lokal terbesar diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk, PT. Djarum Kudus, PT. Bentoel Internasional Investama Tbk dan PT. HM Sampoerna Tbk. Terbatasnya wilayah persaingan produsen rokok lokal tersebut semakin bertambah sempit dengan turut sertanya para produsen rokok impor dalam perebutan pangsa pasar yaitu PT. Philip Morris dan PT. BAT (British American Tobacco). Dari beberapa perusahaan rokok yang telah disebutkan diatas, masing masing perusahaan tersebut tidak hanya menciptakan, memproduksi dan menjual produknya untuk.

dapat dinikmati oleh konsumennya begitu saja. Perusahaan rokok tersebut juga mencari ide supaya produk yang nantinya dipasarkan akan selalu diingat dan menimbulkan minat beli dimata konsumen.

PT. Gudang Garam Tbk. adalah salah satu perusahaan rokok besar dan diibaratkan sebagai *mother brand* di industri rokok Indonesia. PT. Gudang Garam sendiri didirikan oleh seseorang bernama Surya Wonowijoyo (Tjoa Jien Hwie) pada bulan Juni 1958 dan kantornya berada di kota Kediri, Jawa Timur. Selama beberapa dekade, Gudang Garam hampir menguasai separuh pasar rokok nasional, pangsa pasar PT Gudang Garam Tbk. di pasar rokok Indonesia mencapai 49%. PT Gudang Garam telah menghasilkan beragam produk rokok kretek yang berkualitas tinggi, antara lain Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya, Gudang Garam Signature, Gudang Garam Surya Signature Menthol, Gudang Garam Surya Profesional Mild, Gudang Garam Surya Slim, Gudang Garam Surya Slim Menthol, Gudang Garam Surya Slim White Edition, dll.

Penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada rokok gudang garam yang masih menguasai pangsa pasar pada tahun 2010 – 2019 yang disajikan dalam

Tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Market Share Rokok Gudang Garam

Tahun	Market Share
2010	22 %
2011	20,1%
2012	20,7%
2013	20,6%
2014	21,9%

2015	21,5%
2016	20,8%
2017	21,4%
2018	23,1%
2019	25,6%

<https://www.statista.com/statistics/1032580/gudang-garam-estimated-market-share/>

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat diketahui rokok Gudang Garam kurang lebih 10 tahun beruntun yaitu tahun 2010 - 2019. Ditahun 2010 Gudang Garam *market share* sebanyak 22% pada pasar rokok Indonesia, kemudian di tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 20,1%, dan untuk tahun 2012 menjadi 20,7%, tahun 2013 mengalami penurunan lagi menjadi 20,6%, dan pada tahun 2014 dan 2015 pangsa pasar sedikit naik menjadi 21,9% dan 21,5%, di tahun 2016 keadaan *market share* terlihat penurunan sebesar 20,8%, di tahun 2017 naik sebesar 21,4% ,naik lagi di tahun 2018 sebesar 23,1%, pada akhirnya keadaan semakin terlihat naik di tahun 2019 sebesar 25,6%.

Dalam pemasaran tingkat penjualan atas produksi yang dimiliki perusahaan dapat mengalami kenaikan dan penurunan, penurunan dapat disebabkan karena produk atau barang yang tidak disukai oleh konsumen karena tidak memenuhi selera pasar juga semakin ketatnya persaingan. Pada dasarnya minat beli rokok oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, merek, harga, gaya hidup, iklan, selera, maupun mutu suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Disamping itu persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk rokok.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rokok di karenakan kualitas dan desainnya yang sesuai dengan keingan kosumen. Berikut merupakan daftar harga rokok di PT Gudang Garam Tbk, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Harga Rokok di PT Gudang Garam Tbk Tahun 2021

Produk	Harga
Gudang Garam Mild	Rp.20.950
Gudang Garam Filter Internasional	Rp.19.540
Gudang Garam Surya 16	Rp.25.160
Gudang Garam Surya PRO 16	Rp.19.300
Gudang Garam Surya PRO Mild 16	Rp.20.050
Gudang Garam Signature Mild 16	Rp.19.525
Gudang Garam Signature	Rp.15.040

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1032580/gudang-garam-estimated-market-share/>

Berdasarkan **Tabel 1.2** diatas menunjukkan, bahwa rokok gudang garam signature dijual dengan harga paling murah dibanding yang lainnya. Harga rokok gudang garam signature Rp.15.040, harga rokok gudang garam surya pro 16 Rp.19.300, harga rokok gudang garam signature mild 16 Rp.19.525, harga rokok gudang garam filter internasional 19.540, harga rokok gudang garam surya pro mild 16 Rp.20.525, harga rokok gudang garam mild Rp.20.950, harga rokok gudang garam surya 16 Rp.25.160. Harga-harga tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan. Fariabel pertama yang dapat mempengaruhi

minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Phillip Kotler,2002:49). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga juga sangat penting untuk di perhatikan, karena setiap harga yang di tetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan, biasanya semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan terhadap produk (Kotler, 2002). Penetapan harga perusahaan menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik karena pada saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama. Setiap konsumen akan melakukan minat beli.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli adalah daya tarik iklan. Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2003). Periklanan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar

jasa media massa atas penyiaran iklannya (Suhadang, 2005:13). Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto,2008).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Ditas (2018) Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nisau Sopwa dkk (2015) Daya tarik iklan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmat Chunaini (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Parmin (2013) Menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian dan latarbelakang diatas,penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITA PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG”** (studi pada konsumen rokok Gudang Garam Signature Desa Ngawensari Kec. Ringinarum Kab. Kendal)

1.1 Rumusan Masalah

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan mempengaruhi minat beli rokok gudang gara

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

1.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dimaksud agar masalah tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, dan membahas variabel independen kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan.
2. Daya tarik iklan yang akan diteliti hanya satu produk yaitu rokok gudang garam signature.
3. Data yang diambil melalui penyebaran kuesioner.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berkaitan dengan minat beli ulang rokok gudang garam signature, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang

berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

A. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

B. Bagi Universitas

Penelitian ini digunakan untuk pengembangan teori pemasaran dan diharapkan mampu dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitin selanjutnya tentang kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

C. Bagi Perusahaan

Sebagiaia bahan masukan dan pengambilan kebijakan agar dapat memberikan manfaat, suatu informasi tambahan serta dapat sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Gudang garam agar lebih memahami suatu perana kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.