

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kinerja Industri rokok berada di ujung tanduk saat Pandemi COVID-19 dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia memperkirakan produksi turun 30 sampai 40% pada tahun ini. Sekretaris jenderal GAPRI Willem Petrus menyebutkan pandemi corona berkontribusi 19% terhadap melemahnya kinerja industri rokok. Kemudian adanya kebijakan pemerintah akan menaikkan cukai rokok pada tahun 2021 untuk menambal defisit anggaran dan mengendalikan konsumsi rokok. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kecil semakin terjepit. Kenaikan cukai rokok menjadi strategi untuk memperkecil defisit anggaran pada tahun 2020 dimana defisit tersebut mencapai 31,8% dari target APBNP yang sebesar Rp. 1.039.2 triliun.

Pandemi corona juga menyebabkan penurunan penjualan rokok. Salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, PT. Gudang Garam Tbk, memaparkan penjualan mereka pada semester pertama 2020 turun karena kenaikan tarif cukai dan pandemi corona. Total volume penjualan Gudang Garam pada paruh pertama menurun 8,8% menjadi 42,5 miliar batang. Untuk kategori sigaret kretek mesin full flavor melemah 6,6% menjadi 35,8 miliar batang. Lalu, produk sigaret kretek mesin rendah tar nikotin(SKM LTN) turun 45,6% menjadi 2,3 miliar batang. Produk sigaret kretek tangan menjadi satu-satunya segmen yang mencatat pertumbuhan, yaitu 7,5% menjadi 4,5 miliar batang. Dengan kondisi seperti itu,

pertumbuhan pendapatan penjualan Gudang Garam naik tipis 1,7% menjadi 53,7 triliun. Volumen margin laba bruto turun 16,1% akibat kenaikan beban cukai rokok menjadi Rp. 35,8 triliun. Beban cukai, termasuk pajak pertambahan nilai PPN dan pajak rokok mencapai 79,5% dari total biaya pokok penjualan pada paruh pertama 2020 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dengan demikian, laba bersih PT.Gudang Garam Tbk merosot 10,74% secara tahunan pada semester pertama tahun ini menjadi 3,82 triliun. (Sorta Tobing, KATADATA.co.id, 2 September 2020).

PT. Gudang Garam adalah salah satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di Kota Kediri, Jawa Timur oleh Tjoa Jien Hwie atau Surya Wonowidjojo. Hingga saat ini, Gudang Garam sudah terkenal luas baik di dalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. Produk Gudang Garam bisa ditemukan dalam berbagai variasi, mulai sigaret kretek klobot(SKL), sigaret kretek linting tangan (SKT), hingga sigaret kretek linting mesin(SKM). sejak berdirinya pada tahun 1958 perusahaan ini telah banyak memproduksi variasi sigaret, salah satunya Gudang Garam Signature. Produk ini diluncurkan sekitar tahun 2013 dan termasuk golongan SKM Full Flavor. Menurut laporan tahunan PT. Gudang Garam, produk sigaret perusahaan ini mengalami perluasan pangsa pasar nasional dari awalnya 21,4% menjadi 23,1% pada tahun 2018. Perusahaan ini berhasil meraup pendapatan sebanyak 95,7 triliun rupiah dengan laba mencapai 7,8 triliun rupiah..

Dalam persaingan sekarang, ada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian rokok antara lain citra merek, komitmen konsumen dan

peringatan kesehatan bergambar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Phobai Mahenta Putri(2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Promosi sampeldan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Kediri menunjukkan bahwa citra merek rokok tersebut memperoleh hasil positif. Menurut Ni Luh Ayu Ghitaswari, est(2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Komitmen Terhadap Pembelian Kembali Lipstik Merek Wardah Di Kota Palu” menunjukkan bahwa komitmen konsumen . Menurut Aditya Kristanto(2013) yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Gambar Bahaya Merokok dan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember” menunjukkan bahwa gambar bahaya merokok berpengaruh signifikan. Berdasarkan temuan awal ini, menurut saya ada beberapa faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian rokok antara lain citra merek, perilaku konsumen dan peringatan kesehatan bergambar.

Menurut laporan Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) berjudul The Tobacco Control Atlas, Asean Region menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok terbanyak di Asia, yakni 65,19 juta orang. Sekitar 79,8% dari perokok membeli rokoknya di kios, warung atau minimarket. Adapun 17,6% membeli rokok di supermarket. Indonesia terdapat 2,5 juta gerai yang menjadi pengecer rokok. Angka ni belum memperhitungkan kios penjual rokok di pinggir-pinggir jalan.

Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Karena konsumen akan

menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka kemungkinan besar konsumen tidak tertarik.

PT. Gudang Garam mevariasikan beberapa merek produk yang dapat menarik daya beli konsumen, seperti merek Gudang Garam Signature. Rokok Gudang Garam Signature memiliki keunggulan yaitu citra rasa campuran tembakau atau cengkeh yang berkualitas dalam kemasan yang modern merupakan cerminan pas bagi gaya hidup perokoknya. Selain itu kemasan dari segi harga sangat cocok bagi penggunaannya, Rokok Gudang Garam Signature memang sengaja di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang memiliki jiwa muda. Tak heran Gudang Garam Signature dengan slogan : “*Committed to Greatness*” sudah diakui sebagai salah satu primadona rokok filter di Indonesia.

Berdasarkan variasi merek Rokok Gudang Garam Signature dapat mempengaruhi komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature. Komitmen konsumen dalam pembelian merupakan faktor penting dalam pembelian. Karena, konsumen juga secara tidak langsung mendeskripsikan identitasnya dan kepribadiannya. Hubungan citra merek dengan komitmen konsumen akan berpengaruh dalam pembelian suatu produk. Apabila komitmen konsumen terhadap citra merek itu baik, maka produk tersebut dapat dikatakan sesuai dengan minat konsumen, sebaliknya apabila komitmen konsumen terhadap citra merek itu jelek, maka produk tidak diminati oleh konsumen.

Dengan begitu perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang komitmen konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang baik dapat berupa sikap konsumen dalam menilai kualitas produk baik rasa rokok signature yang diberikan untuk menunjukkan eksistensinya, seperti citra rasa dan persepsi harga yang diberikan oleh PT. Gudang Garam Tbk, sehingga dapat mempertahankan komitmen konsumen dalam keputusan pembelian rokok signature. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006; 35) komitmen dalam penelitian ini adalah prinsip yang kuat untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan rokok Gudang Garam Signature.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri dan mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk pada merek yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati yang serupa dengan citra diri konsumen. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan produk yang dipilih. komitmen dalam hal ini dapat dilihat ketika para konsumen rokok Signature telah merasakan kepuasan dan kenyamanan

yang disediakan oleh rokok signature sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas rasa yang dimiliki dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat dirasakan dalam pilihan rokok baik satu perusahaan maupun tidak

Di Indonesia rokok merupakan kebutuhan sekunder yang sudah banyak dinikmati oleh mayoritas masyarakat sejak dulu sampai sekarang. Apalagi dengan mudahnya untuk memperoleh rokok semakin banyak pula yang menjadikan rokok sebagai kebutuhan sekunder dalam sehari-harinya. Rokok terdiri dari dua jenis yaitu rokok kretek dan rokok filter. Rokok kretek adalah rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi efek rasa dan aroma tertentu. Sedangkan rokok filter adalah rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi efek rasa dan aroma tertentu.

Akan tetapi, mengonsumsi rokok secara berlebihan dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Akibat dari bahaya merokok secara berlebihan berpengaruh secara perlahan tanpa disadari, tetapi ketika pengaruh tersebut mulai banyak akan mengakibatkan berbagai macam penyakit dalam tubuh. Penyakit yang umumnya diakibatkan dari merokok seperti gangguan pernafasan dan jantung. Meskipun demikian rokok masih terus diminati.

Fakta tersebut sebenarnya sejak lama telah diamati oleh para industri rokok, dengan mencantumkan tulisan kecil di bagian belakang/samping kemasan produk mereka tentang apa saja risiko (bahaya) bila mengonsumsi produk mereka. Untuk lebih memvisualisasikan sekaligus menyebarluaskan informasi yang benar melalui edukasi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang bahaya dari perilaku merokok,

pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan pencantuman peringatan kesehatan bergambar atau pictorial health warning (PHW) di dalam kemasan rokok, meskipun saat ini luas gambar baru mencapai 40% dari bungkus rokok.

Pemilihan produk dapat dilihat dari kemasan, kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat implusif emosional dan yang tidak direncanakan lebih dahulu. Hal ini menimbulkan daya tarik dan bahkan penilaian yang negatif terhadap tampilan kemasan produk. Peringatan Kesehatan Bergambar atau *Pictorial Health Warning (PHW)*, dalam hal tersebut pemerintah terus berupaya mencegah, mengurangi dan bahkan mengajak warganya untuk menghentikan kebiasaan merokok demi mewujudkan masyarakat yang sehat. Hal ini dilatarbelakangi fakta bahwa aktivitas merokok sangat berbahaya untuk kesehatan seseorang, yang dapat memicu berbagai macam penyakit terutama penyakit organ dalam.

Hal ini berdasarkan, Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013 dimana semua produk rokok harus mencantumkan gambar bahaya merokok, baik rokok luar negeri maupun rokok di Indonesia. Pencantuman gambar bahaya merokok dianggap perlu untuk memberikan kesempatan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Pertengahan tahun 2017, Kemenkes mengubah Permenkes nomor 28 tahun 2013 menjadi Permenkes 56 tahun 2017 sebagai hasil evaluasi lima gambar PHW yang sebelumnya beredar. Hasilnya, dua gambar masih dipertahankan, sementara tiga gambar lainnya perlu diganti karena dinilai kurang efektif dalam mencegah dan

menurunkan konsumsi rokok, salah satunya adalah gambar lelaki yang menggendong anak sambil merokok tersebut.

Peningkatan pajak negara terbesar pada tahun 2020 dimana konsumsi tembakau mengalami kenaikan saat pandemi. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adanya kebijakan penyesuaian tarif cukai hasil tembakau, rencana implementasi pengenaan objek cukai baru seperti cukai kantong belanja plastik, serta dampak penertiban cukai berisiko tinggi (PCBT) secara berkesinambungan yang ditargetkan semakin menurunkan peredaran rokok ilegal di tahun 2021.

Menurut data Kementerian Keuangan, penerimaan negara dari bea dan cukai naik 16,17 persen. Realisasi hingga akhir April 2020 mencapai Rp 57,66 triliun atau 24,65 persen dari APBN sesuai Perpres 54/2020. Penerimaan cukai yang meningkat disumbang oleh penerimaan cukai hasil tembakau. Selain itu, karena limpahan penerimaan tahun sebelumnya sebagai efek dari PMK No.57/PMK04.2017 tentang Penundaan Pembayaran Cukai untuk Pengusaha Pabrik atau Importir Barang Kena Cukai yang Melaksanakan Pelunasan dengan Cara Pelekatan Pita Cukai serta disebabkan pembelian pita cukai yang melonjak akibat pabrik-pabrik industri hasil tembakau membeli cukai lebih awal karena antisipasi terjadinya pembatasan sosial. Sebelumnya, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pengeluaran konsumsi per kapita dalam sebulan penduduk Indonesia sepanjang tahun 2019. Menurut BPS, pengeluaran untuk membeli rokok dalam sebulan mencapai 6,05 persen secara rata-rata nasional. Pengeluaran uang untuk membeli rokok ini lebih besar dibanding uang yang dipakai untuk membeli beras yakni sebesar 5,57 persen dalam sebulan. (www.kemenkeu.go.id/apbnkita).

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, yang salah satunya mendapatkan laba sesuai apa yang diharapkan oleh perusahaan. Selain laba kegiatan pemasaran tersebut diharapkan dapat menambah daya beli konsumen dari produk tersebut. Sehingga perusahaan tersebut bisa bersaing dengan perusahaan lawannya dan diharapkan bisa menjadi market leader dari produk yang sejenisnya yang berada dipasar yang sama.

Sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai pengaruh beberapa faktor diatas terhadap keputusan pembelian konsumen, namun terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian atas variabel yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliandini Fitriani Dewi, pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok marlboro" menyatakan bahwa, Citra merek rokok Marlboro sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sedangkan, Siti Nurhayati akademi manajemen administrasi ypk yogyakarta, pada tahun 2017 yang berjudul "pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta" menyatakan bahwa, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Laili Ika Nafisatin, est pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan" menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Merlinda Yudis Priantoni, pada tahun 2014 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi,

Penanganan Masalah, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Di Surabaya” menyatakan bahwa komitmen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh alfath ramadhani, universitas andalas Padang, pada tahun 2017 yang berjudul “pengaruh kemasan rokok dan label peringatan kesehatan terhadap keputusan pembelian rokok pasca regulasi packaging produk rokok oleh pemerintah” menyatakan bahwa, label peringatan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok oleh mahasiswa. sedangkan, wahyu ayunigtyas, universitas islam indonesia fakultas ekonomi yogyakarta, pada tahun 2019 yang berjudul “pengaruh peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap keputusan pembelian (studi pada fakultas ekonomi universitas islam indonesia)” menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang negatif signifikan dari variabel peringatan bergambar pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MERK, KOMITMEN KONSUMEN DAN PERINGATAN KESEHATAN BERGAMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SIGNATURE PADA MAHASISWA AKTIF UNISBANK SEMARANG” (studi mahasiswa aktif UNISBANK Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature?

2. Bagaimana pengaruh komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature?

3. Bagaimana pengaruh peringatan kesehatan bergambar terhadap keputusan pembelian Gudang Garam Signature?

1.3 Batasan Masalah

Untuk pelaksanaan penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya sebagai berikut :

1. Yang berkaitan dengan variabel citra merek, komitmen konsumen dan peringatan kesehatan bergambar terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Signature.
2. Responden dalam penelitian yaitu konsumen Rokok Gudang Garam Signature.
3. Adanya pandemi corona yang membuat terbatasnya tempat dan waktu untuk penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh peringatan kesehatan bergambar terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitian, maka diharapkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan untuk mengembangkannya menjadi pengetahuan yang bersifat umum khususnya pengaruh citra merek, komitmen konsumen dan peringatan kesehatan bergambar terhadap keputusan pembeli.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang saran dan mendiagnosis kasus-kasus dalam rangka pemberian solusi yang bermanfaat untuk memecahkan kasus-kasusnya, khususnya bagi PT. Gudang Garam Tbk, dalam menentukan strategi pengambilan keputusan selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

1.5.3 Manfaat Teknologis

Manfaat teknologis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengetahuan faktual dalam mendukung teori-teori yang telah ada, atau bagi pengembangan teori baru yang mungkin dilakukan generasi selanjutnya yang penelitiannya sejenis.