

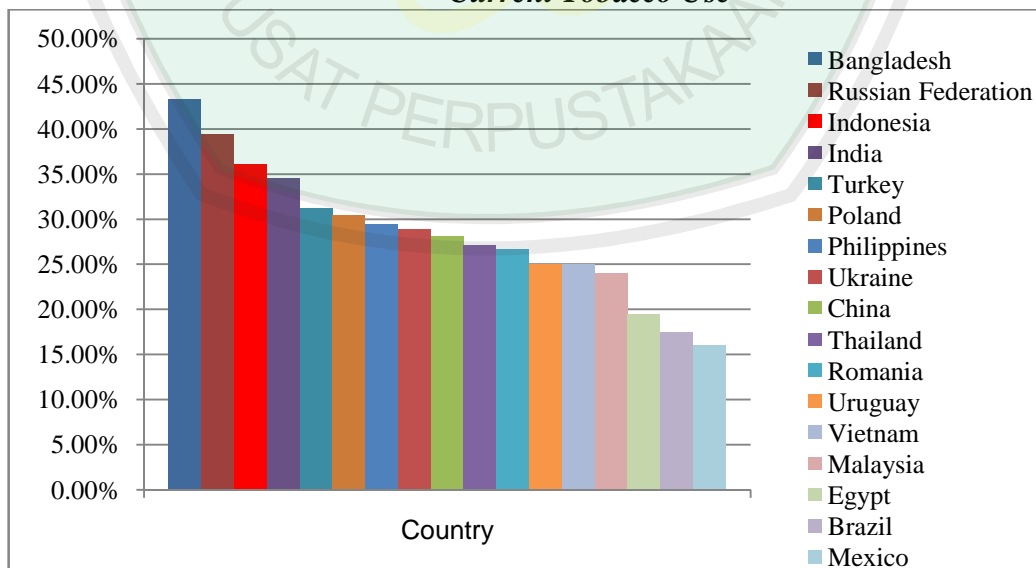
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rokok merupakan salah satu produk olahan dari tembakau yang hingga saat ini menjadi kontroversi Indonesia mendapat urutan ketiga sebagai Negara pengonsumsi tembakau terbesar di dunia selama periode empat tahun yaitu dari tahun 2008 sampai 2012. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sebagai pengguna rokok. Padahal, efek yang ditimbulkan oleh rokok sangat negatif yang dapat membahayakan kesehatan perokok. Kondisi ini mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan produsen rokok seperti meletakkan harga tinggi pada produk rokok, larangan iklan rokok di televisi dan peraturan mengenai udara bersih.

**Gambar 1.1**  
*Current Tobacco Use*



Sumber: *Global Adult Tobacco Survey, 2008-2012*

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi rokok. Antara lain *Prestise*, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek rokok yang dipilihnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

Arnold dan Solomon yang dikutip dari Dharmmesta (1999:3) mengungkapkan bahwa survei *Wall Street Journal* menghasilkan temuan bahwa loyalitas merek yang tinggi salah satunya terjadi pada produk rokok, karena rokok mengandung citarasa yang berbeda. Survei untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat loyalitas merek dilakukan oleh *Wall Street Journal* terhadap pasar FMCG (*Fast Moving Consumer Good's*) dengan menggunakan variabel pembelian ulang, pangsa pasar, serta variabel bauran pemasaran. Survei ini menghasilkan temuan bahwa loyalitas terhadap produk rokok menempati urutan tertinggi sebesar 71 %, disusul loyalitas terhadap produk mayonaise sebesar 65 %, lalu untuk produksi pasta gigi sebesar 61 %. Oleh karena itu, obyek penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah produk rokok, khususnya rokok merek *LA Lights*, salah satu produk dari PT. Djarum. *LA Lights* merupakan salah satu SKM Light (Sigaret

Kretek Mesin Light) produksi PT. Djarum yang akan dijadikan produk andalan dalam menghadapi persaingan di masa depan. PT. Djarum memprediksikan persaingan di masa depan akan semakin ketat untuk rokok- rokok kretek karena adanya desakan untuk membatasi dan mengurangi peredaran serta konsumsi rokok, khususnya rokok kretek. Berikut ini tabel spesifik produk rokok merek *LA Lights*:

**Tabel 1.1**  
**Spesifikasi *LA Light***

Fisik			Material
Parameter	Satuan	Spesifikasi	Filter : Porous
Berat rokok/100 bt	Gr	103±2	Cortipping Lem TP : Lem sigaret
Berat tob rod/bt	Mgr	840	Lem CP : Lem
Diameter	Mm	7±0,05	Diameter : 6,95
Pressure Drop	mmH2o	115±5	Pressure Drop: 480±15
Ventilasi	%	45±5	Mesin

Sumber: Data Spesifikasi L.A. Light diolah

Mowen dan Minor (2001: 399) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen rokok sekarang adalah menuju pembelian merek yang mengandung nikotin rendah. Sejauh ini Pemerintah sudah mengeluarkan tiga Peraturan Pemerintah (PP) yang berkaitan dengan pengendalian tembakau, pengaturan dan produksi rokok, distribusi rokok, iklan promosi rokok dan pengaturan kawasan tanpa rokok serta kawasan terbatas merokok, yaitu PP No. 81 Tahun 1999, PP No. 38 Tahun 2000 dan PP No. 19 Tahun 2003. Selain PP, sejumlah pemerintah daerah juga sudah mengeluarkan aturan teknis, seperti SK Walikota Bogor No. 17 Tahun 2004, SK Gubernur DKI No. 11 Tahun 2004 tentang Pengendalian Merokok di Tempat Kerja di Lingkungan Pemda DKI Jakarta. Peraturan-peraturan organik itu adalah penjabaran lebih lanjut dari pasal 44 Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan. PT. Djarum dan produsen rokok lainnya

akhirnya meluncurkan rokok – rokok *light* untuk mengantisipasi desakan terhadap pembatasan rokok tersebut. *LA Lights* juga dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan data Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI), rokok SKM (termasuk didalamnya SKM Light) menguasai 62% pangsa pasar rokok di Indonesia. Dari tahun 2006 hingga 2008 produksi *LA Lights* di kota Malang semakin menunjukkan pertumbuhan yang positif (Gambar I.1). Sehingga diprediksi bahwa konsumen *LA Lights* Khususnya di kota Malang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap sekelompok mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mereka mayoritas menggunakan rokok merek *LA Lights* . Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, alasan mereka memilih rokok tersebut karena faktor pergaulan dan rasa yang dimiliki rokok itu sendiri. Sementara itu, menurut pendapat Simamora (2004:6), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti yang diungkapkan sebagai berikut : “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya (kultur, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian)”.

Berdasarkan uraian diatas tentang perilaku konsumen terhadap sebuah produk, sangat penting kiranya peneliti mengadakan penelitian terkait perilaku

konsumen pengguna rokok *LA Lights*. Agar diperoleh juga kepastian tentang perilaku konsumen dalam penggunaan rokok *LA Lights*. Berdasarkan hal inilah, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek *LA Lights* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Diantara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dominan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 1.4 Manfaat penelitian

Dalam program penelitian ini banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh diantaranya adalah :

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam melihat realita serta mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari.
  - b. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang telah dimiliki

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai pengenalan perkembangan IPTEK dan sebagai pengaplikasian/ bentuk program penelitian yang dilaksanakan oleh fakultas ekonomi khususnya jurusan manajemen.
- b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi program pendidikan di UIN Malang, untuk menghasilkan input atau Sumber Daya Manusia yang professional.
- c. Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang.

## 3. Bagi Perusahaan

- a. Sarana mengetahui kualitas pendidikan di perguruan tinggi negeri, khususnya UIN Malang.
- b. Dari Program penelitian tersebut dapat diambil hasil penelitian yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam rangka mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan dan juga sebagai konsep baru perusahaan

## 4. Bagi pihak lain

- a. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan peneliti untuk mempermudah dan memperjelas obyek yang diteliti. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut; Variabel perilaku konsumen rokok merek *LA Lights* dengan menggunakan pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor tersebut menjadi landasan penentuan variabel dalam penelitian ini karena berdasarkan ketiga pendapat para ahli dalam bidang perilaku konsumen yaitu Simamora (2004:10), Mangkunegara (2005:39), dan Engel (2002:46), faktor yang paling lengkap adalah berdasarkan teori yang disebutkan oleh Bilson Simamora. Sedangkan pakar lain lain hanya menyebutkan 2 sampai 3 faktor saja. Selain itu penentuan keempat variabel tersebut juga berdasarkan relevansi atau kecocokan antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights*.