

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu Negara yang banyak dengan perusahaan atau produk yang mencakup bidang agribisnis, salah satunya adalah usaha rokok, yang berbahan dasar tembakau dan cengkeh, yang kedua bahan tersebut sangat mudah ditemui di Indonesia. Rokok sudah sangat dikenal di masyarakat, bahkan banyak dari warga Indonesia mengkonsumsi rokok. Maka dari itu usaha rokok memiliki peluang yang sangat besar untuk menguasai pasar di Indonesia. Selain itu usaha rokok juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, karena membutuhkan hasil pertanian dari para petani dan produksinya juga membutuhkan tenaga kerja (Anaswati, 2020).

Banyak alasan terhadap berkembangnya agribisnis di Indonesia yang semakin pesat. Diantara alasan tersebut adalah ketersediaan lahan yang luas, tanah yang sangat subur yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman pangan. Iklim yang bisa dibilang sangat teratur juga menunjang kesuburan tanaman, sebagai wilayah yang dilewati garis katulistiwa. Indonesia memiliki iklim tropis, dimana sinar matahari yang cukup bagi pertanian di Negara ini. Sebagai sektor andalan, pertanian di Indonesia juga didukung banyaknya aliran sungai, saluran irigasi bahkan bendungan yang menampung banyak air (Anaswati, 2020).

Produk rokok memiliki beberapa jenis dan yang paling banyak ditemui di Indonesia adalah jenis rokok sigaret filter dan yang tidak memiliki filter atau kretek. Pertama kali rokok kretek dikenalkan dari Kudus lalu menyebar ke seluruh negeri, bahkan ke seluruh penikmat rokok di dunia. Pada pemerintahan Orde Baru komoditas rokok berkembang pesat, karena memiliki potensi yang besar pada pabrik rokok. Selain itu kemunculan inovasi rokok putih yang dibalut kertas dan terdapat filter yang dapat mengurangi jumlah tar dan nikotin juga membuat konsumen rokok semakin banyak (Hapsari and Wisnu, 2021)

Potensi rokok di Indonesia sangat besar, didukung dengan masyarakat yang sebagian besar mempunyai budaya merokok dari kalangan bawah sampai kalangan elit. Melalui potensi yang besar, perusahaan rokok berupaya melakukan promosi yang diikuti kebijakan produksi rokok yang berorientasi domestik seperti proporsi rokok kretek yang semakin berkembang dan rokok putih yang menuai penurunan. Seperti yang kita ketahui industri rokok kretek yang jumlahnya tidak sedikit, membuat pangsa pasar semakin luas hingga ke seluruh (Ernengsih, 2020)

Perindustrian rokok ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 yang memuat tentang penyelenggaraan pemerintah di lingkup perindustrian, perizinan perindustrian, rencana induk pembangunan nasional, kebijakan, perwilayahan, pemberdayaan, penanaman modal, pembangunan sarana, Tindakan pengamanan, Komite Industri Nasional, peran masyarakat, serta pengawasan dan pengendalian perindustrian. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 juga pendukung dalam pengembangan struktur ekonomi untuk pembangunan yang lebih tertata, sehat, mandiri dan

mampu bersaing di skala nasional maupun internasional. Penjagaan perindustrian di seluruh wilayah Indonesia juga akan terorganisir oleh data yang wajib dilaporkan setiap jangka waktu yang ditentukan untuk melihat perkembangan yang terjadi di dalam suatu perindustrian (UU No 3 2014).

Persaingan di dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, hanya pengusaha yang memiliki banyak keunggulan yang mampu bertahan hidup. Mereka harus lebih mengetahui apa yang bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan atas produk yang akan didistribusikan ke konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pihak kompetitornya. Keberhasilan perusahaan dapat diklasifikasikan apabila sudah mendapatkan konsumen dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah diincar sebelumnya (Isa, Mardalis and Mangifera, 2018).

Keputusan pembelian merupakan hal yang wajib dipertimbangkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan juga akan mempertimbangkan strategi pemasarannya agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen sangat bervariasi, mulai dari melakukan inovasi produk sampai melalui komunikasi dengan konsumen agar bisa menarik konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat memungkinkan konsumen akan lebih rumit untuk mengambil keputusan pembelian, biasanya strategi pemasaran seperti promosi akan memanjakan konsumen, seakan-akan produk tersebut adalah yang

dibutuhkan. Tetapi kemungkinan besar produk dari kompetitor juga memberikan promosi yang akan membuat bingung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar perusahaan mengetahui kondisi atau kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen juga akan membuat konsumen kembali membeli produk tersebut. Artinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi akan membuat konsumen loyal dengan produk, maka dari itu perusahaan harus tahu terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum memproduksi suatu produk (Edyansyah and Ahyar, 2021).

**Tabel 1.1**  
**Data Agen di Kabupaten Grobogan Tahun 2022**

<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>
Sumber Urip	Karangawen
Yanti	Karangawen
Jaya Pedurangan	Karangawen
John Gayo	Kedung Jati
Aminah	Kedung Jati
Sido Dadi	Kedung Jati
Sumber Rejeki	Kedung Jati
Waqiah	Kedung Jati
Penta Banyu Biru	Gubug
Hj. Sai'un	Gubug
Adem Ayem	Gubug
Beringin	Gubug
Linda	Kota Purwodadi
Sriyatun	Kota Purwodadi

Jumaroh	Kota Purwodadi
Ibu Lurah	Bringin
Arip Barokah	Bringin
Jogo Rejeki	Bringin
Bapak Hadi	Bringin
Safari	Tegowanu
Jalan Rejeki	Tegowanu
Zam Zam	Pasar Tanggung Harjo
Asyiah	Pasar Tanggung Harjo
Sumber Amanah	Pasar Tanggung Harjo

Sumber : PR. Kuda Liar (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, PR. Kuda Liar sudah mendistribusikan produknya ke 24 agen diseluruh Kabupaten Grobogan pada tahun 2022. Sebelum melakukan pembelian biasanya para calon konsumen akan melakukan pertimbangan dan berbagai alternatif pemilihan. Maka dari itu produsen harus mengetahui sebelum konsumen melakukan evaluasi dengan beberapa tahap, yaitu kebutuhan konsumen, informasi konsumen, evaluasi konsumen, pembelian, pemakaian dan evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Sikap konsumen untuk menilai sesuatu terhadap obyek yang diminati kemudian untuk dimiliki cenderung melihat keuntungan yang akan dia dapatkan, konsumen yang sudah bersikap positif akan berminat untuk membeli produk tersebut (Isa, Mardalis and Mangifera, 2018).

Perusahaan harus selalu mengamati perkembangan pasar seperti perilaku konsumen yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa diperhitungkan

sejak awal, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dengan itu perusahaan dapat meminimalisir kerugian jika terjadi penurunan konsumen, dan memaksimalkan keuntungan jika pasar sedang mengalami kenaikan (Anaswati, 2020:6)

*Research gap* yang melatar belakangi penelitian ini adalah masih banyaknya perbedaan antara peneliti-peneliti terdahulu yang sudah dilakukan diberbagai tempat dan produk. Penelitian pada (Fadhila *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara sikap konsumen dikeputusan pembelian, demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2021) yang menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dikeputusan pembelian yang didukung oleh penyesuaian budaya di korea.

Peneliti (Maney and Mathews, 2021) tentang gaya hidup yang berpengaruh kepada keputusan pembelian dilakukan di negara india yang terindikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh umur dan pendapatan di negara tersebut, namun dipenelitian yang dilakukan oleh (Giovida, Ridwan and Pusporo, 2020) gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh produk Tiket.com dikalangan mahasiswa, karena adanya pengaruh pendapatan tetap dan tidak tetap oleh beberapa responden.

Kelas sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (David Muhammad, Armi Sumi and Yusuf Wicaksono Arian, 2020) bahwa kelas sosial berpengaruh positif saat konsumen melakukan keputusan

pembelian pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayati, Fahleti and Arianto, 2019) juga berpengaruh positif yang mana dalam variabel kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain sikap, gaya hidup dan kelas sosial, kelompok acuan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktavianingsih and Setyawati, 2020) menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Huzangi and Astuti, 2020) kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu perbedaan hasil peneliti masih sangat beragam. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut peneliti akan melakukan pengembangan dari penelitian diatas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkesinambungan dengan perilaku konsumen produk rokok di perusahaan P.R Kuda Liar dengan judul, **“Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan”**.

## **1.2. Ruang lingkup**

Perumusan masalah yang dilakukan agar tidak ada kesalahan dalam melakukan pembahasan, maka adapun identifikasi masalah yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel sikap, gaya hidup, kelas sosial, kelompok acuan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada konsumen rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.
2. Obyek Penelitian ini adalah konsumen Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.
3. Variabel X1,X2,X3,X4 berpengaruh dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai Y.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana variabel Sikap (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan ?
2. Bagaimana variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan ?
3. Bagaimana variabel Kelas Sosial (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan ?
4. Bagaimana variabel Kelompok Acuan (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian Rokok Z.A di Kabupaten Grobogan ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Menguji bagaimana pengaruh dari variabel (X1) sikap terhadap variabel (Y) keputusan pembelian rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.



2. Menguji bagaimana pengaruh dari variabel (X2) gaya hidup terhadap variabel (Y) keputusan pembelian rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.
3. Menguji bagaimana pengaruh variabel (X3) Kelas Sosial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.
4. Menguji bagaimana pengaruh dari variabel (X4) kelompok acuan terhadap (Y) keputusan pembelian rokok Z.A di Kabupaten Grobogan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna dan manfaat bagi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoritis: Berharap dapat menguatkan teori tentang perilaku konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan diharapkan bisa lebih mengerti tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap distribusi produknya di masyarakat Kabupaten Grobogan.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar bisa menjadi referensi dan pengembangan penelitian dimasa mendatang.