

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah perokok muda di Indonesia relatif tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain karena mereka dapat dengan mudah membeli rokok dari kios, pedagang kaki lima atau toko tanpa menunjukkan kartu identitas mereka seperti di negara lain. Tidak hanya itu, anak-anak juga dipengaruhi oleh lingkungan hidup mereka di mana banyak orang dewasa merokok di tempat umum. Lestari (2021) berpendapat bahwa sebagai hasil dari iklan dan gaya hidup juga dapat menyebabkan peningkatan jumlah perokok muda di Indonesia. Masih banyak perokok aktif meskipun merokok tidak baik untuk kesehatan karena dapat menyebabkan penyakit seperti stroke, penyakit jantung, penyakit pernapasan, kanker paru-paru, leukemia dan ginjal. Setiap negara mengalami kebijakan mereka sendiri untuk mengurangi jumlah perokok di mana mereka tidak hanya bergantung pada kontrol harga tetapi juga non kontrol harga seperti peringatan kesehatan dan kebijakan. Di negara maju, konsumsi tembakau tampaknya memiliki masa puncak karena masih mengalami kenaikan di negara berkembang.

Fianto (2019) menyebutkan bahwa dalam negara ASEAN Indonesia menempati negara paling banyak untuk perokok. Sebesar 65% laki-laki di Indonesia adalah perokok, sedangkan perempuan sebesar 2,1%. Hal ini sangat memprihatinkan karena otomatis Kesehatan masyarakat Indonesia menjadi

mengkhawatirkan karena rokok tersebut. Dari penjualan rokok saja per tahun sangat banyak mengingat konsumsi rokok warga Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari sebungkus rokok setiap minggunya. Kementerian keuangan melaporkan produksi rokok di Indonesia mencapai 323,9 Milyar batang pada tahun 2022. Jumlah tersebut menurun 3,26% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 334,8 Milyar batang. Penurunan produksi rokok dalam negeri pada tahun 2022 salah satunya disebabkan oleh kenaikan tarif cukai hasil tembakau (CHT). Secara rinci, rata-rata kenaikan tarif CHT untuk sigaret kretek mesin (SKM) I dan II sebesar 11,5%-11,75%. Tarif CHT untuk golongan sigaret putih mesin (SPM) I dan II meningkat 11%-12% serta golongan sigaret kretek tangan (SKT) I, II dan III mengalami kenaikan tarif CHT 5%. (<https://dataindonesia.id/insutri-perdagangan/detail/produksi-rokok-indonesia-per-2022>) Diakses Mei 2023.

Kebijakan pemerintah akan kenaikan tarif CHT secara tidak langsung berdampak pada penurunan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen rokok di Indonesia dan cenderung berpindah pada rokok lainnya. Adanya beberapa produk rokok yang tersebar Indonesia, khususnya di Kabupaten Kudus seperti produk rokok Sukun, rokok Gudang Garam, rokok Dji Sam Soe, rokok Sampoerna, rokok Wismilak dan rokok Djarum mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dianggap sesuai dengan selera dan kemampuan beli produk rokok.

Rokok Djarum Kudus dalam hal ini merasakan dampak atas kenaikan tarif CHT yang dapat diketahui dari penurunan penjualan. PT Djarum

merupakan perusahaan keluarga yang didirikan Oei Wie Gwan pada 1951. Sepeninggalnya, perusahaan ini diteruskan sang putra, Robert Budi Hartono. PT Djarum merupakan satu-satunya perusahaan rokok besar di Indonesia yang tidak mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia sehingga tidak diketahui data keuangan, termasuk laba yang didapat. Perusahaan yang memiliki 75.000 orang karyawan ini berpusat di Kudus, Jawa Tengah. Berikut disajikan data penjualan rokok Djarum tahun 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Djarum periode 2023

Produk Djarum	Bulan			
	Januari	Februari	Maret	April
Djarum Super	5.730 Slop	4.872 Slop	4.291 Slop	4.405 Slop
Djarum Black	923 Slop	884 Slop	817 Slop	637 Slop
Djarum 76	627 Slop	713 Slop	718 Slop	607 Slop
Djarum Super MLD	1.231 Slop	996 Slop	876 Slop	778 Slop
Djarum King Filter	818 Slop	824 Slop	758 Slop	749 Slop
LA	3.207 Slop	2.983 Slop	2.817 Slop	2.711 Slop

Sumber: PT Djarum Kudus.

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk Djarum periode 2023 dapat dijelaskan bahwa penjualan produk rokok Djarum belum stabil dan cenderung mengalami penurunan pada beberapa produk rokok Djarum. Penurunan penjualan produk rokok Djarum mengindikasikan bahwa terjadi masalah pada keputusan pembelian serta berdampak pada loyalitas konsumen pada produk rokok Djarum khususnya produk rokok Djarum King Filter.

Ali (2020) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu lama dan

untuk masa yang akan datang. Ukuran loyalitas mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih pada penggunaan produk pesaing.

Brand image yang baik mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Romadhona (2021) berpendapat bahwa *brand* atau merek adalah sebuah nama, term, simbol atau disain atau sebuah kombinasi dari keseluruannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu brand bukanlah suatu bagian dari produk dan banyak produk dijual tanpa menggunakan *brand*. Berikut disajikan data *brand image* atas *domestic brand* kategori SKM rokok Djarum tahun 2021-2022.

Tabel 1.2
Data Domestic Brands Rokok Djarum

<i>Brand</i>	<i>Domestic Brands</i> 2021	<i>Domestic Brands</i> 2022
Djarum Super	38,4%	36,2%
LA	15,1%	19,3%
Djarum Super MLD	11,6%	12,4%
Djarum Super 76	9,1%	11,0%
Djarum King Filter	-	8,2%
Djarum Black	6,2%	6,3%

Sumber: PT Djarum Kudus.

Berdasarkan tabel 1.2 data *domestic brand* rokok Djarum tahun 2021-2022 dapat dijelaskan bahwa dari beberapa *brand* rokok Djarum, produk rokok Djarum King Filter yang memiliki peringkat kelima yang artinya memiliki *domestic brand* yang rendah dibandingkan *brand* rokok Djarum yang lain, karena pada tahun 2022 rokok Djarum King Filter baru dipasarkan.

Santoso (2019) berpendapat bahwa *personal selling* adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam penerapan strategi promosi, perusahaan menggunakan dua kegiatan promosi melalui media periklanan atau (*advertising*), menyebarkan pamflet, brosur, dan stiker. Kegiatan promosi yang kedua melalui *personal selling* untuk memperkenalkan produk rokok. Penggunaan kegiatan promosi melalui *personal selling* perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dan secara langsung mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen. Berikut disajikan ulasan konsumen atas *personal selling* rokok Djarum King Filter tahun 2023.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1.1

Ulasan Konsumen Rokok Djarum King Filter

Berdasarkan gambar 1 ulasan konsumen atas *personal selling* rokok Djarum King Filter tahun 2023 dapat dijelaskan bahwa *personal selling*

produk rokok Djarum khususnya produk baru rokok Djarum yaitu rokok Djarum King Filter masih belum dapat diterima memikat selera konsumen.

Research gap berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Sipayung (2021), Romadhona (2021), Anas (2021), Wardani (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Arslan (2019) dan Fianto (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Research gap berkaitan dengan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Hasanah (2021), Anas (2021), Adi (2021), Djawang (2021), Wardani (2021) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Ida (2020), Nathaniel (2019) menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Research gap berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yaitu penelitian Lestari (2021), Ali (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Chou (2021), Rohman (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Research gap berkaitan dengan pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen yaitu penelitian Suastini (2019), Romadhona (2021), Ida (2021) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Henry (2021), Onojaefe (2021)

menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Research gap berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen yaitu penelitian Lestari (2021), Ali (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Chen (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Research gap dari penelitian terdahulu dan beberapa permasalahan pada Konsumen rokok Djarum pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Kudus di atas, mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ROKOK DJARUM KING FILTER STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian supaya pembahasan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *personal selling*. Adapun variabel endogen adalah loyalitas konsumen serta variabel interveningnya adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. Responden yaitu konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Waktu penelitian yaitu bulan Agustus 2023 sampai November 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 1.1 berkaitan dengan loyalitas dan keputusan pembelian diketahui bahwa penjualan produk rokok Djarum King Filter tahun 2023 belum stabil dan cenderung mengalami penurunan.
- b. Berdasarkan tabel 1.2 berkenaan dengan *brand image* dijelaskan bahwa produk rokok Djarum King Filter yang memiliki peringkat kelima yang artinya memiliki *domestic brand* yang rendah dibandingkan *brand* rokok Djarum yang lain, karena pada tahun 2022 rokok Djarum King Filter baru dipasarkan.
- c. Berdasarkan gambar 1.1 berkenaan dengan *personal selling* produk rokok Djarum khususnya rokok Djarum King Filter masih belum dapat diterima memikat selera konsumen.

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan penulis, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *personal selling* melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *personal selling* melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat diterapkan penulis dalam dunia pekerjaan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen tentang pengaruh *brand image* dan *personal selling* melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum King Filter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Kudus.