

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Walaupun kondisi ekonomi saat ini masih krisis, industri rokok ternyata masih tetap semarak dan tidak terlalu terpengaruh dengan keadaan ini. Semaraknya industri rokok ini dapat dilihat dari produksi rokok di Indonesia yang terus meningkat. Volume penjualan rokok juga mengalami peningkatan. Menurut data statistik pertumbuhan volume penjualan di Indonesia antara 8-10% setiap tahunnya atau setara dengan 83 milyar batang dengan pangsa pasar 49 % dari pasar domestik. (Kompas, 2009)

Tingkat mengkonsumsi rokok juga terus meningkat, tidak terpengaruh oleh keadaan kesulitan ini. Sekalipun ada peringatan terhadap akibat dari merokok, konsumen tidak memperdulikan peringatan ini. Dan dengan mengetahui perilaku konsumen terhadap rokok, perusahaan yang menghasilkan rokok dapat meningkatkan produk yang akan dihasilkan dan dapat memenangkan persaingan yang ketat di industri rokok yang tetap semarak ini.

Banyak perusahaan yang berkecimpung dalam industri rokok dengan menghasilkan produk rokok yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah perusahaan rokok *Class Mild* dimana penyebaran hasil produksi jenis rokok ini tidak saja mencakup wilayah pulau Jawa namun juga mencakup luar pulau Jawa. Disamping itu penyebaran rokok *Class Mild* ini berupaya terus

mengikuti pada apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan tersedianya rokok *Class Mild*.

Rokok *Class Mild* yang tersedia dengan satu jenis yang sangat diminati oleh masyarakat Jawa Tengah, hal ini dapat dilihat dari sangat banyaknya penyebaran rokok *Class Mild* di wilayah Jawa Tengah yang mencakup tidak saja di wilayah kabupaten dalam arti di perkotaan namun juga mencakup wilayah kecamatan dan pedesaan. Kota Solo sebagai salah satu wilayah kotamadya, masyarakatnya juga sangat akrab dengan produk rokok *Class Mild*, hal ini ditunjukkan dari banyaknya pusat-pusat pembelanjaan, toko-toko dan warung-warung yang menyediakan produk rokok ini. Sebagai salah satu wilayah kotamadya yang letaknya cukup strategis, maka Solo memungkinkan untuk menjadi tempat pertemuan transaksi bisnis yang menghubungkan berbagai wilayah-wilayah lainnya di Kotamadya Surakarta sehingga sangat memungkinkan sekali wilayah ini menjadi pusat keramaian masyarakat sepanjang hari dimana hal ini mendorong banyak usahawan untuk membuka usaha dagang tersebut. (Kartiningih, 2008)

Kenyataan manusia tidak dilihat dari sudut moral, tetapi dilihat sebagai manusia seperti apa adanya, yang biasanya selalu menginginkan kehidupan yang lebih baik. Kebanyakan ahli ekonomi memandang konsep “kepuasan yang tak terbatas” ini sebagai suatu anggapan kerja (*working hypothesis*), bukan sebagai konsepsi manusia yang utuh. Dalam penerapannya ilmu ekonomi tidak bisa lepas dari permasalahan moral yaitu penilaian mengenai mana yang baik dan mana yang buruk. (Boediono : 1998).

Dalam hal ini sebagian besar masyarakat harus mempunyai sejumlah keputusan dalam menggunakan barang dan jasa baik itu dalam keadaan kecil maupun besar, dalam hal ini sejumlah keputusan pembelian terhadap rokok *Class Mild* merupakan keputusan yang paling sederhana yaitu terdapat dalam suatu keputusan pembelian produk dan remaja tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi pendapatan dan tingkat harga, karena rokok *Class Mild* telah diketahui sebagai produk dalam industri rokok di Indonesia. (Kotler, 2001)

Ditinjau dari sudut pandang produsen-produsen yang sudah mengenal pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya. Akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup. Untuk itu perlu mendasari pentingnya menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rokok *Class Mild* oleh remaja dan orang tua di Solo, karena tanpa menganalisa faktor tersebut maka produsen akan mengalami kesulitan dalam menentukan siapa sebenarnya konsumen yang akan dituju, serta bagaimana, dimana, dan kapan konsumen itu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap rokok *Class Mild*. (Kotler, 2001)

Bertitik tolak dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK *CLASS MILD* DI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut diatas maka:

1. Apakah ada pengaruh antara tingkat pendapatan keluarga, tingkat harga, selera atau kesukaan, usia dan pendidikan konsumen terhadap pembelian rokok *Class Mild* di Kota Surakarta?
2. Variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian rokok *Class Mild* di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari tingkat pendapatan keluarga, tingkat harga, selera atau kesukaan, usia dan pendidikan konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian rokok *Class Mild*.
2. Untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian rokok *Class Mild*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Praktis
 - a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pemasaran bagi perusahaan rokok
 - b. Untuk memberikan masukan pada bidang ekonomi khususnya yang berkaitan tentang perilaku konsumen bagi perusahaan dan konsumen rokok.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan juga sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.