

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian rokok di Indonesia mencapai Rp 1,1 triliun/hari, dengan anggapan pencinta rokok menghabiskan 12,3 batang sehari dengan harga rokok Rp 1.000 sebatang, (economy.okezone.com, 2017). Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam mengembangkan produknya masing-masing. Agar perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat *cover* biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Untuk tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan keputusan pembelian produk, banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya desain produk dan citra merek. Melalui dua

faktor ini perusahaan mengembangkan produknya agar tetap eksis dalam persaingan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan produk dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena desain adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

Untuk desain produk rokok di Indonesia, memang sudah diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Peraturan tersebut mengatur baik dari segi merek, kemasan, promosi dan sebagainya. Terhitung sejak tanggal 24 Juni 2014 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Produk Tembakau mulai diterapkan. Aturan itu menyebutkan gambar peringatan bahaya merokok harus dicantumkan di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang. Gambar itu harus menutupi 40 persen permukaan. Tulisan "peringatan" juga harus dicantumkan dengan cetakan jelas dan mencolok. Adapun gambar dengan tema bahaya merokok diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Aturan itu memuat lima varian gambar yang bisa ditampilkan, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok dekat anak, dan merokok membunuhmu.

Sejak ditetapkannya Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang kemasan rokok, perusahaan dituntut untuk *re-design* ulang kemasan produk yang sudah ada, agar perusahaan bisa tetap bersaing di pasaran Indonesia. Akan tetapi jika tidak mengikuti peraturan yang telah ditetapkan dalam kurun

waktu yang telah ditentukan, maka produk yang sudah beredar tanpa mengikuti peraturan tersebut akan ditarik dari pasaran, hal tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan adanya gambar seram pada bungkus rokok berdampak buruk bagi perusahaan rokok besar atau kecil, yakni adanya penurunan omzet penjualan yang berarti penurunan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Muhaimin Mufti, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Rokok Putih Indonesia (GAPRINDO) penyematan gambar bahaya merokok ini akan berdampak buruk bagi industri rokok, terasa bagi perusahaan besar ataupun kecil, (www.kemenperin.go.id).

Selain desain produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Rokok sebagai salah satu produk konsumsi masyarakat, meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok, namun pada sebagian orang rokok sudah seperti kebutuhan pokok terutama bagi para perokok. Konsumen tidak sembarangan memilih merek rokok yang dikonsumsinya. Perlu adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu mengapa ia mengkonsumsi rokok tertentu. Pertimbangan

tersebut antara lain reputasi, kelebihan, karakteristik produk dan karakteristik konsumen. Salah satu produk rokok adalah merek ESSE CHANGE yang diproduksi oleh PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

ESSE CHANGE merupakan nama produk rokok kretek yang dijual di Indonesia buatan perusahaan KT&G. Esse Change meluncurkan produk *superslimsnya* sekitar bulan Desember 2014, merupakan rokok kretek superslims dengan *capsule* pertama di Indonesia. Tren rokok kretek *superslims* memiliki kecenderungan meningkat saat ini, hal ini dikarenakan lebih *stylish*, lebih mudah untuk masuk ke saku, dan untuk wanita memiliki kesan lebih feminim dibanding rokok mild biasa. Esse Change memiliki kemasan berwarna biru yang cenderung mendeskripsikan kesan *freshness* yang dingin yang ingin dijual oleh perusahaan serta ditambah visualisasi bola *capsule* dengan aksen kristal yang mampu menarik konsumen untuk membeli rokok ini. Selain itu, citra merek yang melekat pada produk adalah adanya aturan memuat lima varian gambar pada kemasan rokok berdampak pada citra merek rokok yang tidak baik dimata konsumen. Lima gambar tersebut dipilih menurut kementerian kesehatan efektif menekan pembelian rokok. Karena konsumen secara tidak langsung akan berpikir dengan membeli rokok akan berakibat pada diri mereka sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi yaitu **“Analisis Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terindikasi desain produk yang harus mengikuti Peraturan Pemerintah mengakibatkan keputusan pembelian menurun.
2. Adanya aturan memuat lima varian gambar pada kemasan rokok berdampak pada citra merek rokok yang tidak baik dimata konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang akan ditetapkan penulis, maka dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian. Batasan masalah tersebut yaitu desain produk, citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan?
3. Bagaimana pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia Cabang Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti,
Sebagai bahan kajian yang dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan serta pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai tambahan informasi, masukan dan pertimbangan kepada pihak perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan.

4. Bagi Universitas Dharmawangsa

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran, bahan pembelajaran dan menambah referensi penelitian.

