

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat menimbulkan berbagai macam kebutuhan sebagai tuntutan dari persoalan yang ada, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Dalam perkembangannya peranan industri rokok dalam perekonomian saat ini terlihat semakin besar. Keberadaan rokok di Indonesia memang dilematis. Di satu sisi diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena cukai rokok diakui mempunyai peranan penting dalam penerimaan negara, namun di sisi lain dikampanyekan untuk dihindari karena alasan kesehatan. Dengan adanya itu, beberapa perusahaan industri rokok mulai untuk memperebutkan *marketshare* atau pangsa pasar produk di Indonesia. Dari tahun ke tahun permintaan rokok terus meningkat, di Indonesia jumlah perokok sebesar 65,19% juta orang. Angka tersebut setara 34% dari total penduduk Indonesia pada saat tahun 2016.

Saat ini, ada empat emiten rokok yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni PT Gudang Garam Tbk., PT HM Sampoerna Tbk., PT Wismilak Inti Makmur Tbk., dan PT Bentoel Internasional Investama Tbk. PT Gudang Garam Tbk. adalah salah satu perusahaan rokok besar dan diibaratkan sebagai *mother brand* di industri rokok Indonesia. PT Gudang

Garam telah menghasilkan beragam produk rokok kretek yang berkualitas tinggi, antara lain Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Signature, dll. Tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam kategori produk merek.

Salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan bagi penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai dengan keadaan.

Faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya citra merek (*Brand Image*). Citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler,2009). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Terciptanya citra merek (*Brand Image*) yang positif mengakibatkan pengenalan sebuah merek ke pasaran atau konsumen menjadi semakin besar dan baik.

Kondisi ini dapat dinyatakan pihak produsen mampu menciptakan sebuah produk yang diterima masyarakat. Dengan adanya kepercayaan merek menjadikan perusahaan sudah memiliki citra positif dimata konsumen yang mengalami jangka panjang dalam hal penjualan produknya. Citra merek yang tersimpan baik dalam benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan, dimana akan mempengaruhi minat beli ulang.

Brand Awareness juga merupakan salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli. *Brand* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari beberapa produsen serta membedakan suatu merek tersebut dengan para pesaingnya. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek ini sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Loyalitas merek yang tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek. Minat beli ulang dinilai sebagai aspek dasar untuk menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dengan terciptanya kepuasan

konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Sebagai konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek yang mempengaruhi persepsi rasa suka, bahkan tingkah laku seseorang konsumen karena orang-orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap hal-hal positif yang sudah mereka kenal baik. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/ toko yang mempunyai citra yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri.

Adapun salah satunya usaha kecil dan menengah yaitu Toko Surya yang berada di Pasar Sumber Makmur Wringinanom, Gresik. Toko surya menjual berbagai macam rokok dan kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi ada salah satu produk rokok yang selalu menjadi sasaran utama konsumen saat membeli rokok di toko tersebut, yaitu rokok Gudang garam surya 12. Penjualan rokok Gudang garam surya 12

selalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan merek rokok yang lain. Hal ini bisa dilihat dalam data dibawah ini :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Rokok Bulan Januari 2017-2019

No.	Nama Rokok	Penjualan (pack) 2017	Penjualan (pack) 2018	Penjualan (pack) 2019
1.	Gudang Garam Surya 12	1.000	1.600	2.400
2.	Gudang Garam Internasional	240	400	400
3.	Sampoerna A Mild 16	400	800	1.200
4.	Marlboro	400	480	600
5.	Dji Samsoe 234 Kretek	200	200	600
6.	Djarum 76	240	800	400
7.	Dan lain-lain			

Sumber : data penjualan toko surya

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan rokok di toko surya pada bulan januari 2017 gudang garam surya 12 sebanyak 1.000 pack, kemua\ndian Gudang garam internasional sebanyak 240 pack, sampoerna a mild 16 sebanyak 400 pack, Marlboro sebanyak 400 pack, dji samsoe 234 kretek 200 pack, dan dajrum 76 sebanyak 240 pack. Sedangkan pada bulan januari tahun 2018 mengalami perubahan jumlah penjualan, gudang garam surya 12 menghasilkan sebanyak 1.600 pack, Gudang garam internasional 400 pack, sampoerna a mil 16 sebanyak 800 pack, marlboro 480 pack, dji samsoe 234 kretek sebanyak 200 pack, dan djarum 76 sebanyak 800 pack. Kemudian pada saat bulan januari 2019 ada perubahan penjualan yang sangat tinggi di

rokok gudang garam surya 12 menghasilkan sebanyak 2.400 pack, Gudang garam internasional 400 pack, sampoerna a mil 16 sebanyak 1.200 pack, marlboro 600 pack, dji samsoe 234 kretek sebanyak 600 pack, dan djarum 76 sebanyak 400 pack.

Data tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menyatakan bahwa penjualan rokok gudang garam surya 12 tumbuh sangat pesat yang menandakan adanya perilaku minat beli ulang produk rokok Gudang garam surya 12 yang sangat tinggi di masyarakat. Dengan adanya perubahan hasil penjualan yang tidak menentu, diperlukan pemahaman dan analisis tentang beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah penjualan, dari banyak factor tersebut yang dapat diambil yaitu persepsi harga, *brand image* dan *brand awareness*. Hal ini agar ketiga faktor tersebut dapat terus ditingkatkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen rokok gudang garam surya 12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah penjualan suatu produk atau jasa dapat dijadikan sebagai ukuran untuk mengetahui berapa besar tingkatan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TEHADAP MINAT BELI ULANG ROKOK GUDANG GARAM SURYA 12 DI TOKO SURYA PASAR SUMBER MAKMUR WRINGINANOM, GRESIK.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya akan melakukan identifikasi pembahasan melalui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinaom, Gresik ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik ?
4. Apakah terdapat Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai baik secara umum dan khusus, adalah sebagai berikut :

1.1.1 Tujuan Umum

- a. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat bagi Mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca maupun peneliti selanjutnya.
- c. Untuk menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan.

- d. Untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.1.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur, Wringinanom, Gresik
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur Wringinanom, Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

mengenai pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan ataupun sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang sedang terjadi di lapangan, seperti mengenai pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinanom, Gresik, sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan tersebut.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan saran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang sehingga dapat mengambil solusi terbaik yang tepat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi serta sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya yang akan datang.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperkaya koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi mahasiswa yang sedang atau

akan melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya mengenai bidang pemasaran.