

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, dengan jumlah penduduk hampir mencapai 250 juta jiwa, merupakan salah satu negara konsumen tembakau terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan ke empat di antara negara-negara dengan tingkat agregat konsumsi tembakau tertinggi di dunia. Tahun 2017 menurut WHO kurang lebih 83 juta penduduk Indonesia merupakan perokok aktif.

Berikut adalah ini adalah hasil survei perokok yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1
Hasil Survei Perokok di Indonesia

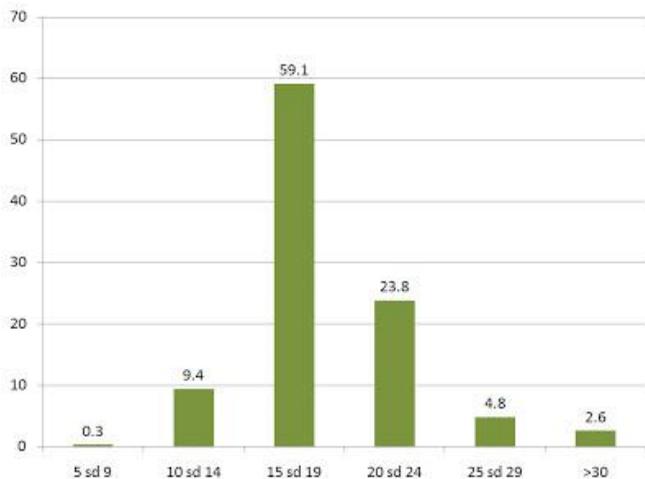
Berdasarkan Usia	Persentase
Anak-anak (<10)	19%
Remaja (10-19)	46%
Dewasa (19-50)	20%
Lansia (>50)	15%

Sumber: <http://Pergihijau8.Blogspot.com>

Hampir satu dari tiga orang dewasa merokok. Prevalensi merokok di kalangan orang dewasa meningkat ke 31,5% pada tahun 2001 dari 26,9 % pada tahun 1995. Nah, faktanya, Lebih banyak pria di pedesaan yang merokok. Prevalensi merokok di kalangan pria dewasa di pedesaan adalah 67,0 % dibandingkan dengan 58,3 % di perkotaan. 73% pria tanpa pendidikan formal merokok. Lebih dari 7 dari 10 (73%) pria tanpa pendidikan formal merokok, dibandingkan dengan 44,2% pada mereka yang tamat SLTA. Pria berpenghasilan

rendah: prevalensi lebih tinggi namun konsumsi lebih rendah. Makin rendah penghasilan, makin tinggi prevalensi merokoknya. Sebanyak 62,9% pria berpenghasilan rendah merokok secara teratur dibandingkan dengan 57,4% pada pria berpenghasilan tinggi. Namun pendidikan yang lebih tinggi berarti konsumsi yang lebih tinggi pula.

Pria berpenghasilan tinggi merokok sekitar 12,4 batang per hari dibandingkan dengan 10,2 batang pada pria berpenghasilan rendah. Sebagian besar (68,8%) perokok mulai merokok sebelum umur 19 tahun, saat masih anak-anak atau remaja.



Sumber: <http://nationalgeographic.co.id>

Gambar 1.1
Grafik Hasil Survey

Riset yang telah dipublikasikan dalam *Journal of The American Medical Association* Januari 2014 menunjukkan bahwa

Indonesia merupakan salah satu dari 12 negara yang menyumbangkan angka sebanyak 40% dari total jumlah perokok dunia. Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali jumlah perokok usia muda. Berdasarkan data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang (<http://nationalgeographic.co.id>, 21 Desember 2015).

Karena banyaknya produk rokok dari berbagai produsen dengan banyak merek maka persaingan antara perusahaan maka semakin ketat. Namun ada beberapa merk yang terkenal di Indonesia yaitu salah satunya adalah Pro Mild yang diproduksi oleh Gudang Garam. merk tersebut bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa "iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut maka, sebuah perusahaan akan membutuhkan media untuk menyalurkan informasi tentang produknya. Salah satu caranya adalah melalui media iklan media. Dengan menggunakan media iklan maka perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka dan juga dapat memberikan informasi tentang produk mereka. Apabila konsumen telah mengetahui produk tersebut akan memudahkan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand Image/Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan

pembelian. Citra Merek tidak muncul begitu saja, melainkan ada sebuah proses yang membuat Citra Merek tersebut bisa lahir, proses tersebut melalui penyampaian Informasi tentang sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen. penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui media iklan. Menurut Kotler (2009) citra merek/*brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Tentunya sebuah citra merek yang kuat tidak dapat timbul dengan sendirinya. Melainkan ada persepsi kesamaan dari perusahaan dan konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian atau bahkan mereka akan melakukan *repeat order*, sehingga hal ini dapat mendatangkan keuntungan yang positif bagi perusahaan.

Selain masalah *brand Image*, masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu kemasan desain produk, Konsumen dapat meningkatkan citra produk perusahaan dan merek (*company and brand image*) yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / mereknya dan dapat pula dijadikan sebagai peluang inovasi (*innovation opportunity*). Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi

keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa “Desain kemasan struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk. Jadi berhasil tidaknya suatu desain kemasan menarik konsumen tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan desain dari kemasan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo?
3. Apakah Desain Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo?
4. Apakah Iklan, *Brand Image* dan Desain Kemasan berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Desain Kemasan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu mengenai suasana Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

2. Bagi Peneliti

- a. Memberikan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah kedalam karya nyata.

- b. Memberikan pengetahuan mengenai Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu pengetahuan ekonomi pemasaran mengenai Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

- b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah sejenis.

4. Bagi Pihak Lain/Konsumen

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang kepuasan konsumen dalam membeli produk rokok.

Halaman ini sengaja dikosongkan