

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman, yaitu ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih mudah menyebabkan masyarakat menjadi berubah. Perubahan pada masyarakat inilah yang pada akhirnya menimbulkan dampak pada perubahan selera konsumen yang juga dibarengi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perubahan ini tentu saja harus diperhatikan dan dapat diikuti oleh setiap produsen supaya bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan di dalam pasar.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Informasi tentang perilaku konsumen ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya adalah dengan melalui suatu analisis sikap. Menurut Gilbert A. Churchill, Jr (2005, hlm 289), sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap

dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap dapat diartikan sebagai preferensi, kecenderungan, pandangan, atau perasaan seseorang terhadap beberapa fenomena, demikian pendapat dari Gilbert A. Churchill, Jr (2005, hlm 290).

Pada pembelian suatu produk, biasanya sikap konsumen terbentuk berdasarkan kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut dari produk tersebut. Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Semakin besar tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Atribut menurut John C. Mowen & Michael Minor (2002, hlm 312) didefinisikan sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh produk. Atribut yang terdapat pada produk satu dengan yang lainnya pada umumnya berbeda-beda, sehingga sikap konsumen yang terbentuk terhadap produk satu dengan yang lainnya juga berbeda-beda. Semakin banyak atribut dalam suatu produk yang disukai oleh konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada produk-produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan haruslah pandai-

pandai dalam menentukan atribut apa sajakah yang harus ditawarkan dalam produknya, sehingga perusahaan dapat membentuk sikap yang positif kepada konsumen. Karena dengan sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka seseorang menjadi lebih mungkin untuk membeli produk atau merek tersebut.

Adapun salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis sikap adalah model sikap Fishbein. Model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Proporsi kunci dalam model multiatribut Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiatribut Fishbein ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model multiatribut Fishbein ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatann kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Pada saat ini, hampir pada semua sektor bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya yaitu pada dunia perindustrian rokok

di Indonesia. Hal ini telah ditegaskan oleh pendapat dari Suwarsono Muhammad (2002), bahwa industri rokok di Indonesia mulai muncul dan berkembang sejak tahun 1870. Namun perubahan dramatik dalam struktur industri rokok baru terjadi pada tahun 1965. Dimana Bentoel mempelopori penggunaan mesin pada proses peracikan rokok dan terbukti produksi menjadi efektif dan efisien. Sukses ini diikuti juga oleh Gudang Garam, Djarum, Sampoerna, serta perusahaan rokok lainnya.

Salah satu merek rokok yang konsisten penjualannya dalam dunia persaingan perindustrian rokok di Indonesia adalah Djarum Super. Sejak kemunculannya, Djarum Super sudah menjadi produk unggulan dari PT.Djarum karena besarnya minat konsumen terhadap produk ini. Pada tahun 1983 jumlah produksinya sudah mencapai 4,5 milyar batang. Dan setahun kemudian terjadi peningkatan produksi yang luar biasa di mana jumlah produksi mencapai 10,6 milyar batang atau lebih dari 135% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sampai tahun 1987 tercatat jumlah produksi Djarum Super telah mencapai angka 28 milyar batang. Keberhasilan ini berarti melampaui jumlah produksi perusahaan rokok besar lainnya di Indonesia saat itu. Dan saat ini, dalam situsnya yaitu www.djarum.co.id menjelaskan bahwa produk Djarum sudah tersebar hampir ke negara di seluruh dunia. Antara lain adalah Australia, Belgia, Kanada, Jepang, Belanda, Timur Tengah, Rusia, dan Amerika Serikat.

Untuk menjaga kekonsistenan pada penjualan, Djarum Super haruslah mampu memahami tuntutan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut produknya. Adapun atribut tersebut antara lain adalah harga beli produk, kemasan

produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Atribut-atribut tersebut haruslah dikemas dengan baik sehingga dapat membentuk sikap positif kepada konsumen. Dengan demikian, maka selain Djarum Super dapat mempertahankan konsumen lama juga dapat mendapatkan konsumen baru untuk ke depannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen (*A₀*) terhadap atribut rokok Djarum Super?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super?
3. Bagaimanakah strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga konsistensi penjualan rokok Djarum Super pada pasar?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana sikap konsumen (A_0) dan perbedaan sikap konsumen tersebut berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap atribut rokok Djarum Super. Atribut tersebut antara lain adalah harga beli produk, kemasan produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Penjelasan tentang atribut tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Harga, yaitu sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam hal ini adalah harga dari rokok Djarum Super itu sendiri.
 - b. Kemasan, yaitu desain bungkus dan jumlah isi dalam setiap kemasan rokok Djarum super
 - c. Cita rasa, yaitu hal yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi rokok Djarum Super. Atau lebih pada soal rasa, aroma, dan intensitas sedotan yang dirasakan oleh konsumen
 - d. Kadar tar dan nikotin, yaitu seberapa banyak tar dan nikotin yang terdapat dalam setiap batang rokok Djarum Super.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, sehingga populasi yang diteliti adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki dan mengkonsumsi rokok Djarum Super minimal 5 batang dalam satu minggu terakhir, dihitung dari waktu pengisian kuesioner. Dengan demikian maka batasan yang berkenaan dengan karakteristik responden (usia dan jumlah uang saku) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tingkat usia

Tingkat usia responden dikelompokkan menjadi :

- < 20 tahun
- 20 - 23 tahun
- > 23 tahun

b. Uang saku

Uang saku responden dikelompokkan menjadi :

- < Rp. 400.000
- Rp. 400.000 – Rp. 499.000
- Rp. 500.000 – Rp. 599.000
- Rp. 600.000 – Rp. 699.000
- \geq Rp. 700.000

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok pembahasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen (*Go*) terhadap atribut rokok Djarum Super.
2. Untuk menjelaskan perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang didapat selama kuliah dapat diterapkan pada perusahaan dan kehidupan nyata. Selain itu, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan mengenai keadaan yang sebenarnya pada pasar (konsumen) dan diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengatasi masalah di bidang pemasaran.

3. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi kajian teori terutama berkenaan dengan studi perilaku konsumen.

