

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangannya industry rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai factor di antaranya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok disuatu tempat, tidak akan berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat. (Ahmad Samsul Rizal<sup>1</sup> , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup> ,Ni Nyoman Yulianthini<sup>3</sup>, Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>4</sup>)

Dalam perekonomian, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya penjual yang sama-sama memiliki tujuan berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan untuk menarik konsumen. Para penjual biasanya menggali persaingan dengan membedakan harga yang selisihnya hanya sedikit, produk, distribusi, dan promosi.

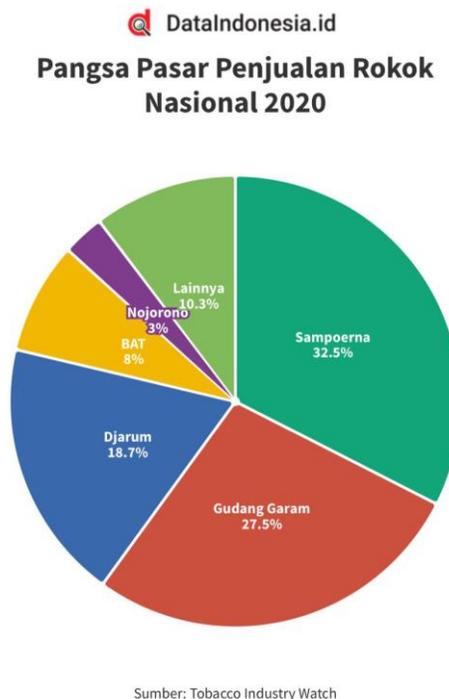
Pada teori mikro ekonomi (Pardianto), persaingan dibedakan menjadi persaingan sempurna dan tidak sempurna.

Tingkat pasar dengan pertumbuhan yang rendah pada produk rokok namun tingkat persaingan yang ketat saat ini membuat manager pemasaran harus memutar otak untuk mencari strategi pemasaran terbaik dari berbagai media informasi yang digunakan oleh pemasar maka televisi dan internet menjadi pilihan utama dari manager pemasaran selain radio dan pamphlet. Namun pada saat ini iklan pun belum cukup untuk mendukung penjualan produk, karena pada dasarnya produklah yang dipasarkan di masyarakat.

Tidak terlepas dari atribut produk bagian dari produk seperti kemasan, merk, serta harga., logo, warna. Selanjutnya Desain visual sebuah produk merupakan

penunjang yang wajib ada untuk promosi perusahaan demi kelancaran perusahaan. Keberadaan desain visual meskipun membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini dilakukan demi kelangsungan merk tersebut. sisi lain dari atribut produk seperti warna, bentuk, logo juga di perlu diperhatikan oleh perusahaan termasuk dari sisi harga sebagai pertimbangan untuk daya beli konsumen.

Pada produk akan membuat suatu produk itu menjadi menarik perhatian khalayak umum. Memang membutuhkan tidak sedikit biaya untuk itu semua, namun demi kelangsungan brand tersebut maka caraitu harus dilakukan.



*Gambar 1. 1 Pangsa Penjualan Rokok*

Dari segi kemasan terdiri dari warna, logo dan bentuk tulisan. Dari segi harga didasarkan pada daya beli konsumen dengan relative lebih murah. Sedangkan rasa terdiri dari rasa manis, aroma asap, dan hisapan. Rokok ini merupakan salah satunya rokok Oe-Bold yang dikeluarkan PT.Ongkowidjojo yang merupakan pengembangan produk dari produk rokok PT.Ongkowidjojo. Demikian pula atribut

rokok yang memiliki cita rasa, aroma asap, dan tarikan hisapan yang perlu diperhatikan produsen rokok seperti merk Oe-Bold yang di produksi oleh PT Ongkowidjojo malang.

Dalam dunia bisnis rokok yang memunculkan image konsumen rokok diantaranya, harga lebih murah, rasa, informasi, atribut lain yang menarik perhatian konsumen, perlu diketahui bahwa pasar rokok Oe-Bold di beberapa wilayah Indonesia (Madura, Banyuwangi, Sulawesi, Nusa Tenggara dan lain sebagainya). Dalam pertimbangan konsumen untuk memilih rokok perlu memperhatikan atribut yang menarik perhatian diantaranya citra merk, harga, kemasan dan selera konsumen. Mengingat banyak merk rokok diantaranya di mallboro, dunhil, sampoerna yang berada di pasar.

Citra merek atau brand image merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Indratama dan Artanti 2014)

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia (Umam).

Secara umum, pengertian kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk atau barang yang dikemas atau dibungkusnya.

Pendapat lain mengatakan, kemasan adalah suatu material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, memberikan identifikasi, serta mempromosikan produk tersebut (Rodriguez 2008)

Sedangkan selera konsumen merupakan kemampuan untuk menilai dan mengapresiasi hal-hal yang indah, bagus, baik atau pantas, dan propensitas untuk memproduksi atau mengonsumsi objek yang memuat kapasitas (dalam Internasional Encyclopedia of the Social Sciences (Wenzel 1968)

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi jika sebuah merk sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merk, sehingga merk tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merk tersebut memiliki citra merk yang tinggi (Muchlisin Riadi April 09, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Selera Konsumen Sebagai Variabel Moderasi “ (Studi kasus pada PT ONGKOWIDJOJO)

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen ?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Selera Konsumen Sebagai Variabel Moderasi ?
5. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Selera Konsumen Sebagai Variabel Moderasi ?

6. Bagaimana pengaruh Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Selera Konsumen Sebagai Variabel Moderasi ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh selera konsumen sebagai variable moderasi terhadap loyalitas konsumen

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori mana yang didapat selama dibangku perkuliahaan dapat diterapkan dalam dunia nyata. Penelitian ini juga dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh citra, harga, kemasan, dan selera terhadap loyalitas konsumen.