

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu orang telah mengenal rokok tetapi dengan kemasan yang sangat berbeda dari kemasan saat ini. Rokok pada zaman dahulu lebih rumit dibandingkan sekarang karena pada zaman dahulu saat akan merokok mereka harus meramu sendiri bahan-bahan yang dibutuhkan untuk merokok sedangkan saat ini mereka hanya tinggal memilih dan membeli berbagai ragam aneka rokok dan cita rasa yang khas baru mengkonsumsinya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tumbuhnya tingkat kebutuhan yang semakin tinggi pada saat ini, berbagai perusahaan memproduksi rokok dengan berbagai macam yang ditujukan untuk konsumennya, sehingga perlu adanya pembedaan diri dari pesaing agar produk yang dibuat tidak dianggap sama dengan produk sejenis, dalam hal ini bias dilihat dari segi kemasan, isi maupun rasanya.

Oleh sebab itu para pemasar berusaha untuk menciptakan produk-produk yang bervariasi dan selalu berusaha untuk menciptakan produk yang inovatif dari pesaing. Misalnya tidak hanya rasa yang bermacam-macam, bahkan kemasan rokok ini juga harus beragam dari segi warna, dimana perusahaan-perusahaan dapat memberikan penawaran yang berbeda dari produk tersebut.

Hal ini berarti pemasar haruslah betul-betul memahami karakteristik seorang konsumen. Seorang pemasar haruslah membuat strategi pemasaran yang berdasarkan pada segmentasi pasar antara lain dengan menggunakan karakteristik Demografi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produknya antara lain seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan faktor-faktor lainnya yang akan mempengaruhi persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk tersebut.

Kebutuhan dan keinginan yang berbeda membuat konsumen mempunyai dorongan untuk membeli berbagai macam produk yang berbeda. Konsumen pada umumnya mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, akibatnya seorang konsumen memilih suatu produk rokok yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk cita rasa yang mereka inginkan. Apabila keinginan ini didorong oleh daya beli, maka hal ini akan menjadi sesuatu yang disebut dengan permintaan nyata (*actual*).

Dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk yang diperoleh dari berbagai media akan dengan cepat tersebar diantara lingkungan seperti keluarga dan teman yang dapat secara langsung mempengaruhi kita dalam mengkonsumsi rokok. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi rokok seperti Merek, Gaya Hidup, Promosi, Keistimewaan, Cita Rasa, Desain dan Harga.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Rokok Kategori Ringan”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang akan di identifikasikan oleh penulis antara lain:

- a. Banyak merek pesaing (*competitor*) produk rokok kategori ringan yang bermunculan.
- b. Merek pesaing (*competitor*) produk rokok kategori ringan yang menawarkan harga lebih murah dan cita rasa yang mantap.
- c. Beragamnya faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen pada rokok kategori ringan.
- d. Masih banyak konsumen yang berpindah-pindah merek atau belum menetap.
- e. Beragamnya kemasan-kemasan rokok kategori ringan dengan pilihan yang menarik

2. Batasan Masalah

Seperti yang telah diuraikan di atas, pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian pada faktor Merek, Gaya Hidup, Promosi, Keistimewaan, Cita Rasa, Desain dan Harga yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rokok kategori ringan pada mini market Alfa Mart.

C. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kategori ringan?
2. Bagaimana formula (*Z Score*) yang terbentuk sehingga dapat diketahui kecenderungan seorang konsumen untuk sering atau jarang membeli ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kategori ringan.

2. Untuk mengetahui bagaimana formula (*Z Score*) yang terbentuk sehingga dapat diketahui kecenderungan seorang konsumen untuk sering membeli atau jarang membeli.

E. Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh lewat bangku kuliah.
2. Bagi pihak yang berkepentingan, sebagai informasi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan masalah penelitian
3. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan serta untuk menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis membagi dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh gambaran mengenai penulisan skripsi ini. Adapun skripsi ini tersusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I**PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II**LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini diakhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, metode pengolahan atau analisis data dan definisi operasional variable.

BAB IV**GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskriptif obyek penelitian.

BAB V**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dari faktor-faktor tersebut faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok ringan.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.