

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk rokok adalah salah satu produk yang mempunyai karakteristik unik karena produk tersebut juga adan unsur pro kontra di masyarakat, di satu sisi mengharamkan dan disisi lain tidak. Akibat adanya hal tersebut produksi

rokok justru tidak semakin hilang namun semakin memiliki pasar yang tersegmentasi. Meski alasan secara religius dan kesehatan merupakan isu sentral pada produk ini namun keberadaannya di pasar masih diterima dengan baik oleh konsumennya. Karena pasar yang sudah tersegmentasi tersebut, maka konsumen memilih produk rokok dengan berbagai alasan-alasannya sehingga menjatuhkan pilihan untuk membeli rokok tertentu. Dengan semakin banyaknya produk rokok yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya rokok yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, untuk merumuskan kembali atribut produk mereka seperti : kemasan, warna, aroma, rasa, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada PR. Bagong Jaya.

## **B. Permasalahan**

Perusahaan dalam memutuskan untuk membuat produk harus mempertimbangkan kembali atribut produk yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, karena atribut produk ini penting untuk menentukan keputusan apakah konsumen akan membeli produk ataukah tidak. Permasalahan ini yang akan diteliti dalam penelitian ini.

## **C. Rumusan Masalah**

Atribut produk rokok Bagong ini mempunyai lebih dari satu item atau bagian, oleh karena itu dalam perumusan masalah ini peneliti akan menjelaskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara partial atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya?
3. Atribut produk mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya
2. Untuk mengetahui pengaruh secara partial atribut produk terhadap

keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya.

3. Untuk mengetahui atribut produk mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada PR. Bagong Jaya.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai hasil pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pemecahan masalah yang ada demi perkembangan perusahaan selanjutnya.
2. Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan dalam penentuan *policy* perusahaan yang hendak diputuskan oleh pimpinan dalam usaha menanggulangi masalah perusahaan yang sedang timbul saat ini.