

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang diinginkan dari setiap perusahaan dalam menjual produknya, begitupun tujuan daripada kepuasan ini menjadi tujuan menyeluruh bagi seluruh bagian dalam suatu perusahaan yang dimana salah satunya ialah *marketer* atau pemasar.

Konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil produk yang didapat, yang dimana hasil dari perbandingan tersebut akan memunculkan rasa kepuasan atau kekecewaan terhadap produk. Oleh karena itu, pemasar mempunyai tugas dalam membentuk ekspektasi pada konsumen terhadap suatu produk, ekspektasi pun menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang kepuasan dari konsumen, semakin tinggi ekspektasi maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan. Selain itu pemasar harus mampu dalam menganalisis kebutuhan maupun harapan dari masing-masing konsumen. Dengan demikian pemasar harus terlibat dalam entitas lain seperti barang, jasa, acara khusus, lokasi, properti, ide, organisasi dan informasi. Dengan luasnya persepsi maupun selera dari tiap konsumen yang berbeda-beda atau beragam, menjadikan salah satu keterbatasan bagi pemasar dalam pembentukan ekspektasi secara merata. Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu aspek dalam pengukuran kepuasan konsumen, Pengukuran ini dapat dilakukan

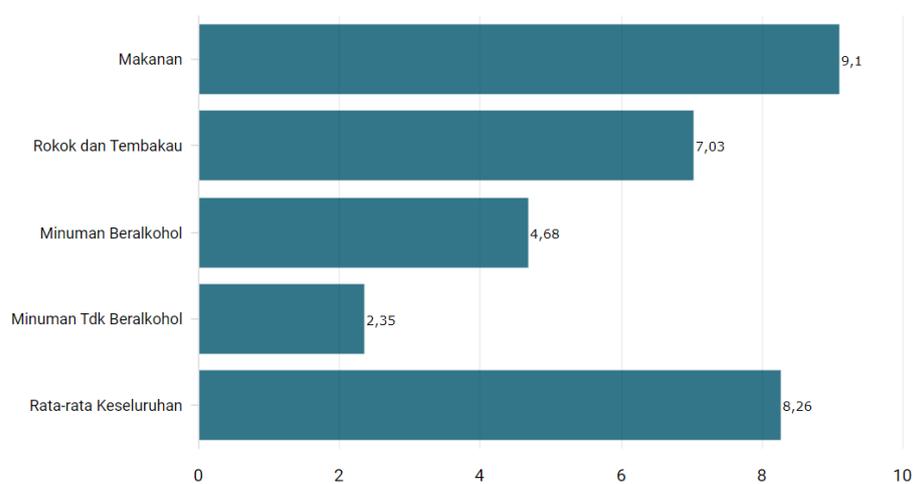
dengan adanya komplain dari konsumen terhadap barang ataupun jasa, adanya pengembalian produk dan juga adanya *word of mouth negative*.

Dengan perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen, hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena akan munculnya loyalitas konsumen dan juga penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Penyebaran menjadi salah satu manfaat dari kepuasan konsumen, manfaat ini pun dapat menciptakan perilaku minat beli terhadap produk. Minat Beli adalah salah satu perilaku konsumen yang diinginkan pemasar.

Minat beli menjadi salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku minat beli ini mencerminkan adanya rasa perhatian dan senang dari konsumen terhadap suatu produk yang akan menciptakan perilaku membeli. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana dapat mengukur keberhasilan pemasaran dalam memasarkan produk. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memunculkan minat beli, diantaranya yaitu faktor kualitas produk, kemasan, harga, hingga faktor acuan.

Dengan tingginya tingkat minat konsumsi rokok di Indonesia, membuat banyak perusahaan rokok asal dalam negeri maupun luar negeri berbondong-bondong untuk memproduksi rokok guna memenuhi permintaan konsumen. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan,

produksi rokok pada bulan Juli 2023 mencapai 27,79 miliar batang, jumlah tersebut melesat 14,22% dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pun ke bulan selanjutnya pada Agustus 2023 mencapai 30,31 miliar batang, melesat sebesar 9,06% dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat di ikuti dengan minat dari konsumen yang kian meningkat juga.



Gambar 1.1 Data Rokok pada Kelompok Makanan

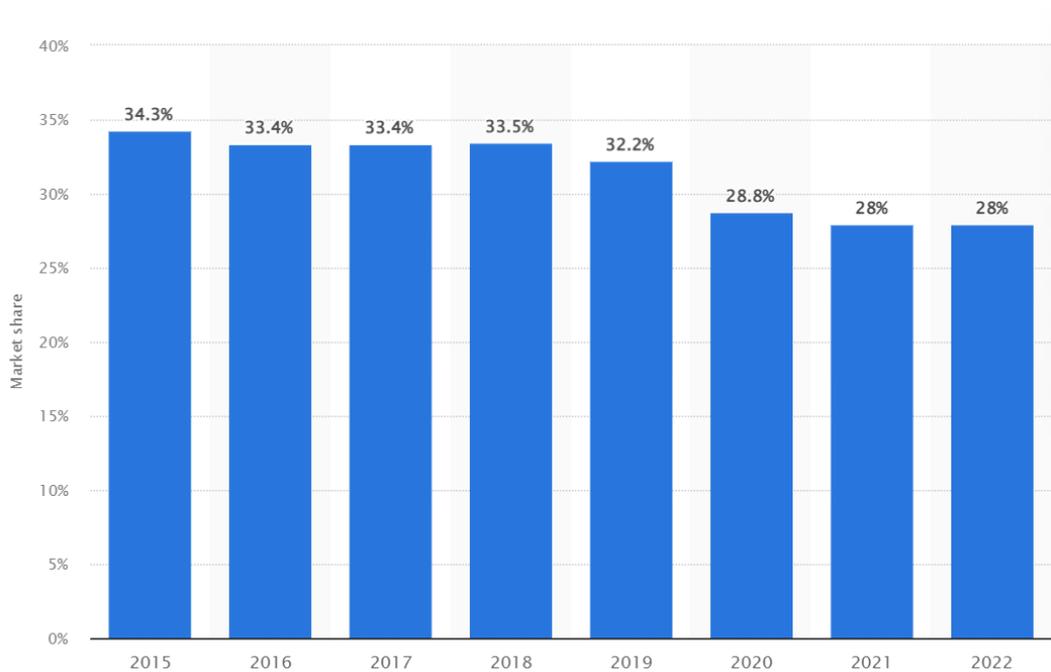
Sumber: (Databoks, 2022)

Pada gambar 1.1 dapat memperkuat kesimpulan daripada tingginya minat konsumsi rokok di Indonesia. Dengan beberapa perusahaan produsen rokok populer di Indonesia yang asal dalam negeri seperti PT HM Sampoerna TBK, PT Gudang Garam TBK, PT Djarum, PT Bentoel International Investama, PT Wismilak Inti Makmur, PT Nojorono Tobacco International dan beberapa lainnya. Berberapa produsen rokok tersebut bersaing dengan mengeluarkan produk rokok masing-masing diantaranya Sampoerna A Mild,

Gudang Garam Filter, Djarum Super, Dunhill, Diplomat, Class Mild dan banyak lainnya.

Tiap perusahaan harus terus menyusun strategi guna dapat mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar. Penyusunan strategi memperhatikan segala aspek baik dalam segi produksi, distribusi, pemasaran, dan lain sebagainya yang menunjang jalannya perusahaan. Upaya pembuatan inovasi-inovasi dan peningkatan kualitas produk, PT HM Sampoerna TBK menjadi salah satu yang terus melakukan upaya tersebut guna memperluas pangsa pasar.

PT HM Sampoerna TBK berdiri sejak 1913 dan sudah 120 tahun menjadi bagian industri tembakau di Indonesia. Ada beberapa merk rokok yang dikeluarkan dan sukses menguasai pasar rokok Indonesia mulai dari era 80 an sampai dengan sekarang. Pada tahun 1989, diperkenalkannya produk Sampoerna A yang juga disebut sebagai pelopor rokok Sigaret Kretek Mesin Kadar Tar Rendah (SKM LT), A Mild 16 merupakan varian utama yang menduduki peringkat teratas pasar Indonesia. Pada gambar 1.2 menunjukkan pada tahun 2020 PT HM Sampoerna TBK memiliki nilai pangsa pasar sebesar 28,8%. Pada tahun 2021 dan 2022 pun mampu menguasai sebesar 28% pangsa pasar.



Gambar 1.2 Data pangsa pasar PT HM Sampoerna TBK tahun 2015-2022

Sumber: (Statista, 2023)

PT HM Sampoerna TBK menjadi raksasa produsen rokok di Indonesia dengan banyak penyusunan strateginya yang tepat dalam menggaet pangsa pasar, dengan meluncurkan inovasi-inovasi yang tepat menjadi salah satu faktor utama yang menunjang hal tersebut. Hampir tiap dekade PT HM Sampoerna TBK selalu mengeluarkan produk baru yang dilatar belakangi pemenuhan permintaan pasar.

Selain Sampoerna A, PT HM Sampoerna TBK memiliki banyak produk lain, diantaranya yaitu Dji Sam Soe, Sampoerna Kretek, Sampoerna U, Phillip Morris dan Marlboro. Pada tahun 2005 diperkenalkannya produk Sigaret Kretek Mesin Kadar Tar Tinggi (SKM HT) ialah Dji Sam Soe Magnum, yang dimana kehadiran daripada varian ini memancing perseroan untuk memperluas

pangsa pasar. Dengan strategi dari PT HM Sampoerna TBK untuk terus menciptakan inovasi yang dapat menggaet pangsa pasar lebih luas lagi, diluncurkannya produk Sigaret Kretek Mesin Kadar Tar Rendah (SKM LT) ialah Dji Sam Soe Magnum Mild pada tahun 2017. PT HM Sampoerna TBK pun meluncurkan inovasi lain pada tahun 2005, produk Sampoerna U memperkenalkan varian baru yang menawarkan harga lebih terjangkau ialah U Mild dan U Cool. Tak hanya itu PT HM Sampoerna TBK pun terus memberikan keragaman pilihan produk kepada konsumen, di tahun 2020 pada produk Sampoerna Kretek meluncurkan Sampoerna 234 dan juga di tahun 2019 diperkenalkannya varian A Splash pada produk Sampoerna A.

Pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia ini, PT HM Sampoerna TBK tidak menutup mata dalam mengiringi revolusi industri ini. Perseroan berusaha mengembangkan produk-produknya yang lebih ramah lingkungan dengan bantuan teknologi masa kini, perseroan mampu menciptakan sebuah langkah yang inovatif. Produk IQOS yang dipasarkan di Indonesia pada tahun 2019 adalah produk yang dirancang sebagai alternatif bagi mereka yang berhenti merokok dan juga produk ini sebagai produk inovatif bebas asap, karena mengurangi 95% senyawa berbahaya dan berpotensi berbahaya dalam aerosol yang telah diuji 930 ilmuwan. Dengan bantuan perangkat (device) dalam pembakaran tembakaunya yang membuat produk ini lebih ramah lingkungan, yang dilansir dari Media Digital-Bisnis.com, dengan judul artikel Kembangkan Produk Bebas Asap, ini alasan sampoerna.

Hal tersebut menunjukkan pentingnya inovasi produk dalam memunculkan minat beli terhadap konsumen, pengaruh inovasi yang dilakukan menghasilkan pengembangan pasar maupun pembentukan pasar baru. Ketertarikan minat beli konsumen dengan produk baru karena dipenuhinya rasa penasaran atas pembaharuan dari produk terkait dan ketertarikan minat beli ini terbentuk juga dengan adanya reputasi dari PT HM Sampoerna TBK yang memiliki kualitas produk yang tidak diragukan di mata konsumen karena faktor kualitas produk juga yang membuat PT HM Sampoerna TBK memiliki brand image yang baik atau dapat disebut terkenal, karena cenderung konsumen yang tidak mempunyai pengalaman terhadap suatu produk akan lebih mempercayai merek yang terkenal.

Dari uraian yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan nilai kualitas dan segala upaya inovasi yang dilakukan PT HM Sampoerna TBK dapat membentuk ataupun mengembangkan pangsa pasar atau malah mengurangi pangsa pasar yang ada, terkhususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT HM Sampoerna TBK “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah menjadi pernyataan yang lebih rinci dengan pembatasan masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Adanya penurunan pangsa pasar pada PT HM Sampoerna TBK pada tahun 2019 dan seterusnya.
2. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada tiap variabel penelitian secara parsial maupun simultan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?

3. Apakah inovasi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli PT HM Sampoerna TBK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan pada bidang manajemen pemasaran, terkhususnya pada variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli (Y).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya inovasi dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Khususnya pada PT HM Sampoerna TBK dapat mengembangkan produknya dengan inovasi yang relevan dan berkualitas tinggi untuk menarik minat konsumen.

Dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan teori dan praktik pemasaran.