

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (“Sampoerna”) merupakan perusahaan yang bergerak di industri tembakau Indonesia selama lebih dari 100 tahun sejak berdiri pada tahun 1913, dengan produk yang paling dikenal Dji Sam Soe atau terkenal dengan sebutan “Raja Kretek”.



Gambar 1.1 Logo PT HM Sampoerna Tbk

Selama lebih dari satu dekade, Perseroan memimpin pasar rokok Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 28,0% pada tahun 2021. Sampoerna merupakan pelopor kategori Sigaret Kretek Mesin Kadar Rendah (SKM LT) di Indonesia dengan memperkenalkan produk Sampoerna A pada tahun 1989.

Perseroan juga memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang telah dikenal luas, termasuk Dji Sam Soe Magnum, Marlboro Filter Black, dan Sampoerna Kretek.

Sampoerna merupakan anak perusahaan PT Philip Morris Indonesia (“PMID”) dan memiliki afiliasi dengan Philip Morris International Inc. (“PMI”) sejak 2005. PMI adalah perusahaan rokok internasional terkemuka dengan merek global, Marlboro. Ruang lingkup kegiatan Perseroan meliputi, antara lain memproduksi, memperdagangkan, dan mendistribusikan rokok termasuk juga mendistribusikan Marlboro, merek rokok internasional terkemuka yang diproduksi oleh PMID.

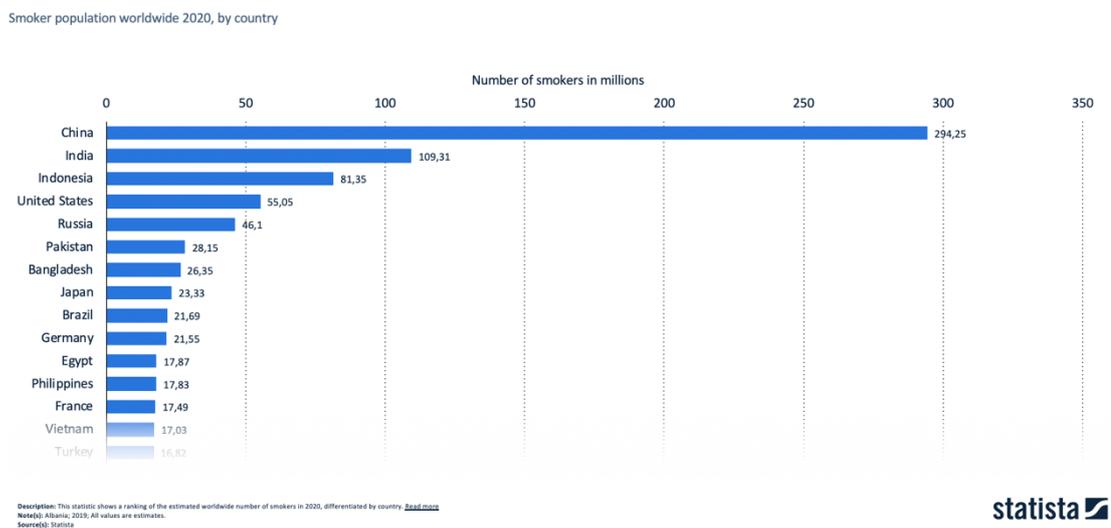
Selain itu, Sampoerna juga bekerja sama dengan 38 Mitra Produksi Sigaret (“MPS”) yang pabriknya tersebar di pulau Jawa dan secara bersama-sama mempekerjakan sekitar 44.900 orang dalam memproduksi produk-produk Sigaret

Kretek Tangan (“SKT”). Perseroan menjual dan mendistribusikan rokok melalui 110 lokasi kantor cabang zona, kantor penjualan, dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Rokok merupakan salah satu produk olahan dari tembakau yang hingga saat ini menjadi kontroversi di Indonesia karena salah satu negara dengan tingkat konsumsi rokok yang cukup tinggi. Indonesia mendapat urutan ketiga tertinggi di dunia yang dibuktikan dengan data *Ranking of the number of smokers by country* tahun 2020 dengan populasi sebanyak 81.350.000 orang.

### Ranking of the number of smokers by country 2020 (in millions)

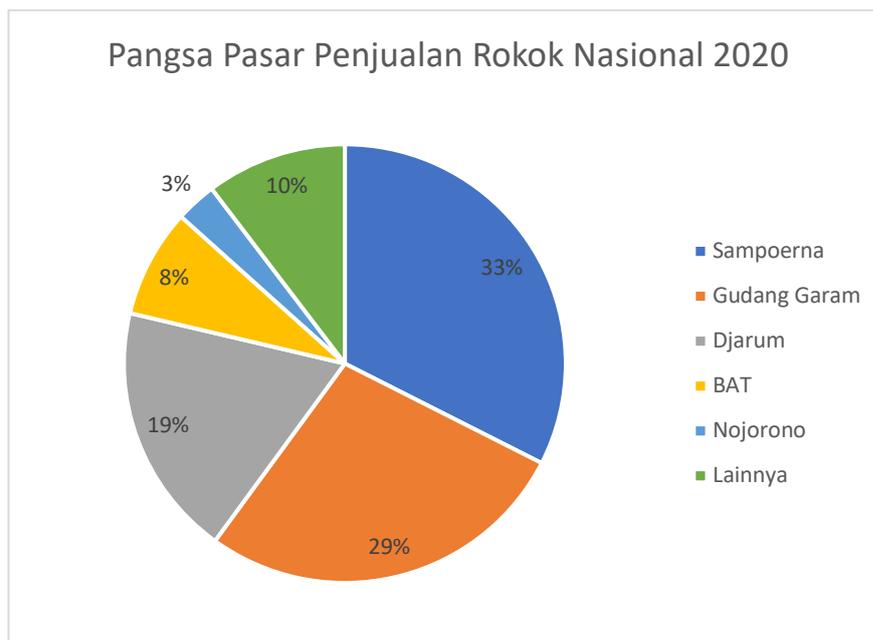


Gambar 1.2 *Ranking of the number of smokers by country 2020 (in millions)*

Sumber: <https://www.statista.com>

Hal ini berbanding lurus dengan apa yang terjadi di Indonesia. Dimana jumlah perokok aktif berdasarkan survei (Global Adult Tobacco Survey-GATS) tahun 2021 sebanyak 69,1 juta perokok.

Dengan populasi perokok aktif yang terbilang cukup besar, tidak hanya satu merek rokok saja yang dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia, melainkan terdapat merek rokok lainnya dari beberapa perusahaan tembakau terbesar yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pada gambar 1.3 yang menjelaskan data pangsa pasar penjualan rokok nasional tahun 2020.



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2020

*Sumber: Tobacco Industry Watch*

Volume penjualan rokok di Indonesia tercatat sebanyak 276,3 miliar batang pada 2020. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau 32,5% penjualan rokok dikuasai oleh Sampoerna. Gudang Garam berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar mencapai 27,5%. Setelahnya ada Djarum yang memiliki pangsa pasar sebesar 18,7%.

*British American Tobacco* (BAT) memiliki pangsa pasar sebesar 8%. Lalu, pangsa pasar Nojorono mencapai 3%. Sementara, produsen rokok lainnya memiliki pangsa pasar sebesar 10,3%. Dari hasil data ini ditemukan Sampoerna menduduki peringkat pertama produsen rokok yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Hal ini mengidentifikasi bahwa Sampoerna telah mendominasi pasar rokok di Indonesia.

Sampoerna adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri tembakau, merek dari PT HM Sampoerna Tbk tidak hanya Sampoerna saja, tetapi ada beberapa merek besar lainnya juga, seperti Marlboro, Dji Sam Soe, Philip Morris, dsb.

Popularitas Sampoerna sebagai produsen rokok terbesar di Indonesia memberikan efek positif terhadap perusahaan, salah satunya yaitu dengan terciptanya Loyalitas Konsumen atas nilai yang telah diberikan oleh perusahaan. Loyalitas Konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pembelian di luar lini produk, merekomendasikan

produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan lain.

Untuk mengetahui kondisi mengenai Loyalitas Konsumen produk Sampoerna, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 sampel responden secara acak yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Hasil Pra-Survei Loyalitas Konsumen 1

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Sampoerna	Djarum	Gudang Garam	<i>British American Tobacco</i>	Lainnya
Produk dari produsen rokok apa yang paling sering anda gunakan?	40%	17%	23%	10%	10%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa 12 dari 30 responden memilih Sampoerna sebagai produsen rokok yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 40%. Kemudian disusul oleh Gudang Garam dengan persentase 23%, Djarum dengan persentase sebesar 17%, *British American Tobacco* dan lainnya sebesar masing-masing 10%. Selanjutnya akan dibahas mengenai alasan dari responden tidak memilih Sampoerna sebagai produsen rokok pilihannya.

Tabel 1.2  
Hasil Pra-Survei Loyalitas Konsumen 2

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Tawaran harga yang menarik	Produk yang berkualitas	Produk yang dapat dijangkau	Promosi yang ditawarkan menarik	Lainnya
Jika anda tidak memilih Sampoerna, apa alasan anda memilih produsen rokok tersebut?	38,89%	27,78%	11,11%	16,67%	5,56%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai alasan responden lebih memilih produk lainnya dibandingkan Sampoerna. 7 dari 18 responden memilih alasan tawaran harga pesaing lebih menarik dengan persentase sebesar 38,89%. Kemudian disusul oleh alasan produk yang diberikan pesaing lebih berkualitas dengan persentase sebesar 27,78%. Alasan selanjutnya yaitu karena pesaing dianggap menawarkan promosi yang lebih menarik dengan persentase 16,67%, dilanjut dengan produk pesaing lebih dapat dijangkau dengan persentase 11,11%, dan lainnya di luar kategori sebesar 5,56%. Dapat disimpulkan menurut mayoritas responden yang tidak memilih Sampoerna sebagai produsen rokok pilihannya adalah karena harga produk dari pesaing lebih menarik dibandingkan dengan Sampoerna. Pertanyaan pra-survei selanjutnya adalah mengenai seberapa sering responden mengkonsumsi produk Sampoerna dalam seminggu yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.3  
Hasil Pra-Survei Loyalitas Konsumen 3

Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	1-2 Bungkus	3-5 Bungkus	> 5 Bungkus
Jika memilih Sampoerna, seberapa bungkus anda membeli produk Sampoerna dalam satu minggu?	33,33%	50,00%	16,67%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 1.3 di atas, tertera bahwa terdapat 6 dari 12 responden menggunakan produk Sampoerna 3-5 bungkus dalam seminggu dengan persentase sebesar 50%. Disusul oleh responden yang menggunakan produk Sampoerna 1-2 bungkus dengan persentase 33,33%, dan 16,67% responden menggunakan produk Sampoerna lebih dari lima bungkus dalam seminggu. Pembelian kembali produk Sampoerna hingga muncul keputusan pembelian secara berulang oleh responden secara tidak langsung menunjukkan Loyalitas Konsumen dari konsumen Sampoerna.

Meskipun konsumen produk Sampoerna sudah menunjukkan loyalitas dengan membeli produk tersebut mayoritas sebanyak 3-5 bungkus pada tabel 1.3 dan Sampoerna telah mendominasi pasar dengan data pada gambar 1.3 dan tabel 1.2. Tetapi hal tersebut belum maksimal dan ada beberapa pengaruh yang mendukung untuk mempengaruhi loyalitas, yaitu harga dan kualitas produk.

Dalam upaya pencapaian loyalitas konsumen diperlukan juga variabel harga seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dalam (Saputri, 2019) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat harga pada produk Sampoerna, peneliti menyebarkan kuesioner pra-survei dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4  
 Hasil Pra-Survei Harga

	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan PT HM Sampoerna Tbk terjangkau	3,3%	20%	16,7%	36,7%	23,3%
2	Harga yang ditetapkan PT HM Sampoerna Tbk sesuai dengan kualitas yang diberikan	0%	16,7%	16,7%	46,7%	20%
3	Harga dari produk PT HM Sampoerna Tbk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya	0%	20%	26,7%	36,7%	16,7%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai harga produk Sampoerna, dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang belum setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Sampoerna. Harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas Konsumen Sampoerna. Semakin baik persepsi konsumen tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Saputri, 2019).

Bukan hanya harga saja, tetapi kualitas produk ditawarkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Nyonyie dkk. (2019) jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Peneliti juga melakukan pra-survei mengenai kualitas produk untuk mengetahui tanggapan konsumen, apakah konsumen sudah setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Sampoerna. Berikut hasil pra-survei mengenai kualitas produk:

Tabel 1.5  
Hasil Pra-Survei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	PT HM Sampoerna Tbk menghasilkan produk tembakau yang baik	0%	16,7%	23,3%	36,7%	23,3%
2	Produk PT HM Sampoerna Tbk memiliki desain kemasan yang baik	0%	30%	20%	40%	10%
3	Produk PT HM Sampoerna Tbk memiliki rasa yang berkualitas	0%	16,7%	30%	33,3%	20%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari pra-survei yang telah dilakukan, walaupun secara keseluruhan *output* kualitas produk Sampoerna cukup baik, ternyata dapat dilihat dari hasil persentase pra-survei bahwa kualitas produk Sampoerna masih belum maksimal. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Sampoerna. Dalam penelitian oleh Nyonyie dkk. (2019) Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi menciptakan produk-produk yang lebih menarik yang dapat disukai oleh konsumen dengan kualitas yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di latar belakang, penulis ingin membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT HM Sampoerna Tbk. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT HM Sampoerna Tbk**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga produk PT HM Sampoerna Tbk?
2. Bagaimana Kualitas produk PT HM Sampoerna Tbk?
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk?
4. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk?
6. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Harga produk PT HM Sampoerna Tbk.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk PT HM Sampoerna Tbk.
3. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen produk PT HM Sampoerna Tbk.
6. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen PT HM Sampoerna Tbk.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, pengetahuan, dan wawasan peneliti dalam ilmu pemasaran terutama mengenai Harga, Kualitas, dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Harga, Kualitas, dan Loyalitas Konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu alternatif masukan dan bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sekaligus hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gagasan atau ide menjadi sebuah masukan atau informasi bagi berbagai pihak yang terkait. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yaitu khususnya Harga, Kualitas, dan Loyalitas Konsumen.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan Periode Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 3 bulan, terhitung dari bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023.