

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Tembakau pertama kali dikenalkan dan dikembangkan di Indonesia oleh bangsa Belanda pada tahun 1830 oleh *Van den Bosch* melalui "*Culturstelsel*". Penggunaan tembakau pertama kali oleh masyarakat Indonesia dimulai ketika elit local Indonesia meniru kebiasaan merokok bangsa Belanda. Merokok merupakan kegiatan menghisap tembakau yang dibakar kedalam tubuh dan menghambuskan kembali keluar (Amstrong, 1990 dalam Putra, 2013)

Pada saat ini, di pasar persediaan yang paling banyak ialah tawaran produk, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Satu dari sekian banyak tawaran produk tersebut adalah produk rokok. Kalau kita cermati peredaran rokok di pasar, maka kita akan jumpai begitu banyak merek dan jenis rokok. Dari sekian banyak jenis rokok tersebut, penulis akan meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk rokok.

Produk ini dikonsumsi bukan untuk makanan tetapi sebagai pengisi waktu luang atau hiburan, yaitu sebagai bahan baku rokok dan cerutu. Jumlah perokok dari tahun ke tahun terus bertambah. Fenomena ini khususnya terjadi pada negara berkembang. Bertambahnya jumlah perokok dinegara berkembang besarnya dua kali lipat dibanding penambahan jumlah perokok pada negara maju. Salah satu negara berkembang dengan

konsumsi rokok terbesar adalah Indonesia yang pada tahun 2014 berada di peringkat keempat setelah Cina, Rusia, Amerika (*The Tobacco Atlas*, 2015). Indonesia menduduki posisi pertama negara dengan prosentase laki-laki perokok berumur 15 tahun keatas terbesar di dunia. Bertambahnya jumlah perokok dinegara berkembang diperkirakan terjadi karena peningkatan perokok usia muda.

Berdasarkan *Global Adult Tobacco Survey* (2012), propors penduduk laki-laki umur 15 keatas yang merokok pada tahun 2011 sebesar 67,0% dan mengalami penurunan pada tahun 2013 sebagaimana data Riskesdas menjadi 64,9%. Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 menunjukkan, trend usia mulai merokok tertinggi berada pada umur 15-19 tahun, serta meningkat dari 43,3% pada tahun 2010 menjadi 55,4%. Lebih lanjut WHO (2015) menyebutkan, tahun 2015 sebanyak 75,9% laki-laki dan 3,3 perempuan berumur 15 tahun keatas di Indonesia yang mengkonsumsi rokok. menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) terbaru. Persentase perilaku merokok remaja pada riskesdas 2018 tercatat sebesar 9,1%. Terkait dengan perilaku, merokok pada remaja cenderung naik. Itulah pentingnya edukasi pada remaja (litbangkes, 2018). diperkirakan jumlah perokok di Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai 90 juta jiwa. Perkiraan prevelensi merokok Indonesia tahun 2025 yang berumur 15 tahun keatas sebesar 87,2% laki-laki dan 2,7% perempuan (WHO, 2015).

Saat ini zaman sudah berubah, demikian pula arus globalisasi semakin maju dan berkembang sehingga dapat merubah tatanan norma yang berlaku di masyarakat. Begitu pula anggapan terhadap perempuan yang merokok dipandang sebagai suatu hal yang negatif bagi sebagian kaum perempuan yang masih memegang teguh pada norma dan etika,

bahkan dicap sebagai perempuan nakal. Akan tetapi melihat perubahan zaman sekarang ini anggapan ini tentu saja sudah terbalik, malahan bagi kaum remaja dan orang dewasa merokok sudah dianggap trend, budaya, maupun gaya hidup khususnya bagi yang tinggal di kota-kota besar.

Aktivitas merokok oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebiasaan yang biasa dilakukan dimana saja karena merokok dianggap sebagai hak seseorang untuk melakukannya. Akan tetapi yang perlu disadari pula adalah adanya hak orang lain yang tidak merokok untuk mendapatkan kebebasan dari asap rokok dan terhindar dari bahaya akibat rokok sebagai perokok pasif.

Hal ini yang dikaitkan dengan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok: (Faktor lingkungan eksternal, faktor referensi, gaya hidup, budaya, status sosial ekonomi, dan teman), Faktor Internal perusahaan (harga, rasa, merk, kemasan, dan jenis produk yang ditawarkan).

Remaja dapat didefinisikan melalui beberapa sudut pandang yaitu merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil, sehingga memandang segala sesuatu pada emosinya. Seiring perkembangannya, remaja memasuki tahap lebih mampu membuat keputusan sendiri pada usia 12-21 tahun. Hal ini meningkatkan kemandirian remaja dalam kepuasan pembelian barang dan jasa, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Di lain pihak, remaja merupakan masa yang penting dalam perjalanan kehidupan manusia. Masa remaja merupakan masa

jembatan antara kanak-kanak menuju yang bebas menuju masa dewasa yang menuntut tanggung jawab (Kusmiran, 2011). remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, tidak berfikir hemat dan tidak realistis. Karakteristik remaja ini juga berdampak pada loyalitas merek konsumen remaja pada produk rokok.

Remaja merupakan usia yang pada umumnya sebagai anak pelajar di penjuru tanah air bahkan manca negara. Adat dan kebudayaan yang berbeda-beda secara otomatis bercampur dan mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Demikian pula dari cara mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan, seperti halnya rokok yang merupakan suatu produk yang lazimnya dikonsumsi oleh para masyarakat, dan salah satunya konsumen yang termasuk didalamnya adalah anak usia jenjang remaja. Melihat hal ini dan berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Usia Jenjang Remaja.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rokok pada konsumen anak usia jenjang remaja.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor faktor mana sajakah yang paling penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian rokok.

### 1.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dan penelitian lebih terfokus, maka dibuat Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap seorang anak yang berusia jenjang remaja.
2. Profil konsumen berdasarkan besarnya uang saku per bulan:
  - a. 000Rp 400.000 – 600.000
  - b. Rp 600.000 – 800.000
  - c. Rp 800.000 – 1.000.000
  - d. Lebih dari Rp 1.000.000
3. Faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok meliputi (Kotler, 1997):
  - a. *Product* (produk)
    - 1) Rasa
    - 2) Merek
    - 3) Kemasan
    - 4) Jenis produk

- 5) Kualitas produk
- b. *Price* (harga)
  - 1) Harga promosi
  - 2) Harga terjangkau
- c. *Place* (tempat)
  - 1) Distributor
  - 2) Agen
  - 3) Pedagang eceran
- d. *Promotion* (promosi)
  - 1) Sponsor media televisi
  - 2) Baliho / spanduk
  - 3) Majalah

### **1.5. Manfaat penelitian**

#### 1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan penelitian ini produsen rokok bias mengetahui bermacam-macam perilaku kinsmen khususnya pada usia jenjang remaja yang dibahas dalam penelitian ini. Sehingga data yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal peningkatan penjualan, dengan mengetahui faktor mana yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian rokok pada konsumen usia jenjang remaja.

## 2. Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan menjadi tolak ukur dalam pembelajaran mengenai kemampuan dalam memahami dan menganalisa konsumen, khususnya berkenaan dengan Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rokok konsumen anak usia jenjang remaja.

## 3. Manfaat bagi pembaca

Bagi pembaca diharapkan menambah wawasan, menambah informasi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.