

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perception konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari *perception* yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi, pada akhirnya konsumen yang puas akan menyebarkan hal yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan.

Produk rokok di kehidupan sekarang sudah menjadi trend kebutuhan pokok sebagian besar orang. Khususnya di kota besar dan padat penduduk rokok sudah menjadi konsumsi setiap harinya, sehingga produk tersebut sangat mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Rokok merupakan produk yang peredarannya sangat diatur dan diawasi ketat oleh Pemerintah Pusat melalui Kementerian Keuangan, Kementerian Kesehatan dan Kementerian Perdagangan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 tahun 2012 tentang “Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan” Pasal 3 bahwa Peraturan Pemerintah ini mengatur mengenai produk tembakau, tanggung jawab Pemerintah dan Pemerintah Daerah, penyelenggaraan, peran serta masyarakat, dan pembinaan dan pengawasan. Sejalan dengan PP tersebut maka melalui Kementerian Keuangan melakukan kebijakan penetapan pajak mengenai penentuan tarif cukai rokok dan harga jual eceran (HJE) yang diatur melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.010/2021 tentang “Tarif Cukai Hasil Tembakau”, dalam peraturan tersebut jenis pengusaha pabrik hasil tembakau dibagi menjadi 9 kategori yaitu SKM (Sigaret Keretek Mesin), SPM (Sigaret Putih Mesin), SKT (Sigaret Kretek Tangan), SPT (Sigaret Putih Tangan), SKTF (Sigaret Kretek Tangan Filter) atau SPTF (Sigaret Putih Tangan Filter), TIS (Tembakau

Iris), KLM (Sigaret Kelembak Kemenyan) atau KLB (Rokok Daun atau Klobot), CRT (Cerutu), dan HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) yang dimana setiap kategorinya diatur batasan jumlah produksi pabrik, batasan harga jual eceran per batang atau gram, dan tarif cukai per batang atau gram.

Tabel 1.1 Golongan Pengusaha Pabrik Hasil Tembakau

Nomor	Pengusaha Pabrik		Batasan Jumlah Produksi Pabrik
	Jenis	Golongan	
1.	SKM	I	Lebih dari 3 miliar batang
		II	Tidak lebih dari 3 miliar batang
2.	SPM	I	Lebih dari 3 miliar batang
		II	Tidak lebih dari 3 miliar batang
3.	SKT	I	Lebih dari 2 miliar batang
		II	Lebih dari 500 juta batang tetapi tidak lebih dari 2 miliar batang
		III	Tidak lebih dari 500 juta batang
4.	SPT	I	Lebih dari 2 miliar batang
		II	Lebih dari 500 juta batang tetapi tidak lebih dari 2 miliar batang
		III	Tidak lebih dari 500 juta batang
5.	SKTF atau SPTF	Tanpa Golongan	Tanpa batasan jumlah produksi
6.	TIS	Tanpa Golongan	Tanpa batasan jumlah produksi
7.	KLM atau KLB	Tanpa Golongan	Tanpa batasan jumlah produksi
8.	CRT	Tanpa Golongan	Tanpa batasan jumlah produksi
9.	HPTL	Tanpa Golongan	Tanpa batasan jumlah produksi

Sumber: Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.010/2021 tentang “Tarif Cukai Hasil Tembakau” (2021)

Tabel 1. 2 Batasan Harga Jual Eceran dan Tarif Cukai Per Batang Atau Gram Hasil Tembakau Buatan Dalam Negeri

	Golongan pengusaha pabrik hasil tembakau		Batasan harga jual eceran per batang atau gram	Tarif cukai per batang atau gram
	Jenis	Golongan		
1.	SKM	I	Paling rendah Rp 1.905,00	Rp 985,00
		II	Paling rendah Rp 1.140,00	Rp 600,00
2.	SPM	I	Paling rendah Rp 2.005,00	Rp 1.065,00
		II	Paling rendah Rp 1.135,00	Rp 635,00
3.	SKT atau SPT	I	Lebih dari Rp 1.635,00	Rp 440,00
			Paling rendah Rp 1.135,00 sampai dengan Rp 1.635,00	Rp 345,00
		II	Paling rendah Rp 600,00	Rp 205,00
		III	Paling rendah Rp 505,00	Rp 115,00
4.	SKTF atau SPTF	Tanpa Golongan	Paling rendah Rp 1.905,00	Rp 985,00
5.	TIS	Tanpa Golongan	Lebih dari Rp 275,00	Rp 30,00
			Lebih dari Rp 180,00 sampai dengan Rp 275,00	Rp 25,00
			Paling rendah Rp 55,00 sampai dengan Rp 180,00	Rp 10,00
6.	KLB	Tanpa Golongan	Paling rendah Rp 290,00	Rp 30,00
7.	KLM	Tanpa Golongan	Paling rendah Rp 200,00	Rp 25,00

8.	CRT	Tanpa Golongan	Lebih dari Rp 198.000,00	Rp 110.000,00
			Lebih dari Rp 55.000,00 sampai dengan 198.000,00	Rp 22.000,00
			Lebih dari Rp 22.000,00 sampai dengan Rp 55.000,00	Rp 11.000,00
			Lebih dari Rp 5.500,00 sampai dengan Rp 22.000,00	Rp 1.320,00
			Paling rendah Rp 495,00 sampai dengan Rp 5.500,00	Rp 275,00

Sumber: Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.010/2021 tentang “Tarif Cukai Hasil Tembakau” (2021)

Dengan adanya PMK tersebut maka perhitungan biaya produksi dan HJE yang disarankan sangat mempengaruhi daya beli konsumen dalam menentukan produk rokok manakah yang akan menjadi konsumsinya. Latar belakang, pekerjaan serta pendapatan perkapita penduduk di suatu daerah juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen serta penjualan dari produk yang beredar di pasaran.

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan

pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu *product* memengaruhi *perception* konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al. (2014) menyatakan bahwa *perception* harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut BPS Generasi X adalah orang yang lahir pada rentan tahun antara 1965 – 1980, Gerasi Milenial adalah orang yang lahir pada rentan usia 1981 – 1996 dan Generasi Z adalah orang yang lahir pada rentan usia 1997 – 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Kota Jambi merupakan ibu kota dari Provinsi Jambi dengan jumlah penduduk dan sebaran outlet yang paling padat di provinsi tersebut dengan terus mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1. 3 Data Penduduk Provinsi Jambi

Penduduk Provinsi Jambi Menurut Kabupaten-Kota dan Jenis Kelamin (Jiwa)									
Provinsi/Kota/ Kabupaten	Laki-Laki			Perempuan			Laki-laki + Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kerinci	118.656	119.196	119.604	119.135	119.486	120.002	237.791	238.682	239.606
Merangin	196.265	199.033	201.681	187.215	189.895	192.493	383.480	388.928	394.174
Sarolangun	150.732	153.659	156.612	145.253	148.249	150.973	295.985	301.908	307.585
Batang Hari	137.686	139.178	140.475	132.280	133.701	135.029	269.966	272.879	275.504
Muaro Jambi	223.309	228.998	234.684	208.996	214.366	219.840	432.305	443.364	454.524
TanjabTimur	112.118	112.865	113.729	106.295	107.120	107.890	218.413	219.985	221.619
Tanjab Barat	170.045	172.821	175.628	158.298	161.111	163.658	328.343	333.932	339.286
Tebo	179.709	182.614	185.502	169.051	171.871	174.691	348.760	354.485	360.193
Bungo	187.677	191.571	195.278	179.505	183.199	187.033	367.182	374.770	382.311
Kota Jambi	300.566	303.818	307.060	297.537	300.918	304.293	598.103	604.736	611.353
Kota Sungai Penuh	44.618	45.101	45.528	45.326	45.809	46.211	89.944	90.910	91.739
Provinsi Jambi Total	1.821.381	1.848.854	1.875.781	1.748.891	1.775.725	1.802.113	3.570.272	3.624.579	3.677.894

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2020)

Tabel 1. 4 Outlet Universe Prov Jambi

PROVINSI JAMBI	
Kabupaten / Kota	Jml Outlet Universe
Kerinci	2.396
Merangin	3.942

PROVINSI JAMBI	
Kabupaten / Kota	Jml Outlet Universe
Sarolangun	3.076
Batang Hari	2.755
Muaro Jambi	4.545
TanjabTimur	2.216
Tanjab Barat	3.393
Tebo	3.602
Bungo	3.823
Kota Jambi	6.114
Kota Sungai Penuh	917

Sumber: Tim Survey Lembaga ABCD (2021)

Dengan komoditas utamanya dari perkebunan sawit dan karet, jumlah penduduk yang cukup padat dan cenderung heterogen di Kota Jambi maka kehidupan sosial antar masyarakat dapat menjadi tolak ukur dalam mengidentifikasi pengaruh konsumsi rokok.

Konsumsi rokok oleh anak-anak dan remaja dalam tren meningkat, mengutip data survey perilaku merokok di kalangan remaja yang dikeluarkan kementerian Kesehatan pada 2019 tercatat total anak yang terpapar asap rokok baik sebagai perokok aktif dan pasif anak mencapai 57,8% (*lifestyle.bisnis.com*, 2020). Walaupun sudah diinformasikan melalui berbagai media bahwa merokok membahayakan Kesehatan, namun jumlah perokok menunjukkan angka yang meningkat, jumlah konsumsi rokok di Indonesia menempati posisi tertinggi di dunia yaitu sebesar 1.634 triliun batang dibanding negara – negara maju memiliki jumlah yang lebih rendah seperti China sebanyak 451 milyar batang, Amerika Serikat sebanyak 328 milyar batang, Jepang sebanyak 286 milyar batang, dan rusia sebanyak 215 milyar batang (Ikhsan, Henridha et al., 2013)

Berdasarkan observasi yang dilakukan tim Lembaga ABCD didapatkan data hasil survey terkait market share *product* rokok di kota Jambi sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Market Share

Brand List	Jan-21	Mar-21	May-21	Jul-21	Sep-21	Nov-21	Jan 22	Jan 22 vs Jan 21	Jan 22 vs Sep 21
GG Surya F 16	10,0%	11,3%	11,6%	11,6%	12,6%	12,4%	12,2%	0,3%	-0,2%
A Mild F 16	7,2%	6,9%	7,9%	8,1%	8,8%	9,0%	9,2%	0,4%	0,2%
L.A Bold F 20	7,9%	8,2%	8,1%	7,5%	7,9%	8,2%	8,3%	0,0%	0,2%
GG Surya Maroon F 12	5,9%	6,0%	5,7%	7,0%	6,6%	6,0%	6,2%	0,1%	-0,2%
Aspro F 16	6,5%	6,7%	6,1%	6,8%	5,6%	6,3%	5,7%	-0,1%	0,0%
Chief F 12	5,3%	5,1%	5,2%	4,7%	4,4%	4,7%	5,5%	0,0%	0,5%
Nex Bold F 20	2,3%	1,9%	2,1%	4,7%	4,7%	5,3%	4,9%	0,6%	0,1%
Urban Mild F 16	3,1%	3,0%	3,1%	2,7%	3,2%	3,4%	3,3%	0,1%	0,0%
Rmx Bold F 20	2,3%	2,6%	2,1%	1,5%	2,5%	2,6%	2,6%	0,0%	0,1%
GG Merah K 12	1,6%	1,9%	1,8%	1,7%	1,8%	2,1%	2,1%	0,1%	0,1%
Djarum Istimewa K 12	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	2,2%	2,2%	2,0%	0,0%	-0,1%
GG International F 12	1,5%	1,5%	1,5%	2,0%	2,1%	2,1%	1,9%	0,1%	-0,1%
Bull F 20	1,1%	1,3%	1,0%	1,1%	1,2%	1,1%	1,9%	0,1%	0,4%
Clas Mild F 16	1,9%	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	1,8%	1,7%	0,0%	0,1%
Dji Sam Soe K 12	1,3%	1,3%	1,5%	1,6%	1,5%	1,7%	1,6%	0,1%	0,1%
A Mild F 12	1,2%	1,2%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	0,1%	0,0%
Aspro Bold F 20	1,8%	2,0%	1,9%	0,4%	2,1%	1,3%	1,5%	-0,1%	-0,3%
Sampoerna A Hijau K 12	1,0%	0,9%	1,1%	1,3%	1,2%	1,5%	1,4%	0,1%	0,1%
Kembang Tebu K 12	1,7%	1,6%	1,5%	1,7%	1,5%	1,4%	1,4%	0,0%	-0,1%
Raven F 16	0,2%	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%	0,9%	1,4%	0,2%	0,4%
Dji Sam Soe Magnum Mild F 16	3,0%	2,5%	2,1%	1,8%	1,6%	1,4%	1,3%	-0,3%	-0,1%
Viper F 16	1,7%	1,6%	1,3%	1,4%	1,2%	1,2%	1,2%	-0,1%	0,0%
Diplomat Evo F 16	1,7%	2,1%	1,3%	1,0%	0,9%	1,0%	1,1%	-0,2%	0,1%
Marlboro Red F 20	1,1%	1,0%	1,3%	1,2%	1,1%	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%
Slic Mild F 16	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%

Sumber: Tim Survey Lembaga ABCD (2022)

Dengan adanya data share tersebut terdapat persaingan yang cukup kompetitif antar *brand* rokok yang beredar di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Generasi Milenial & Z dalam mengkonsumsi suatu *brand* rokok.

1. Apakah *perception* dapat me-mediasi *product* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya?

2. Apakah *perception* dapat me-mediasi *price* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya?
3. Apakah *perception* dapat me-mediasi *place* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya?
4. Apakah *perception* dapat me-mediasi *promotion* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

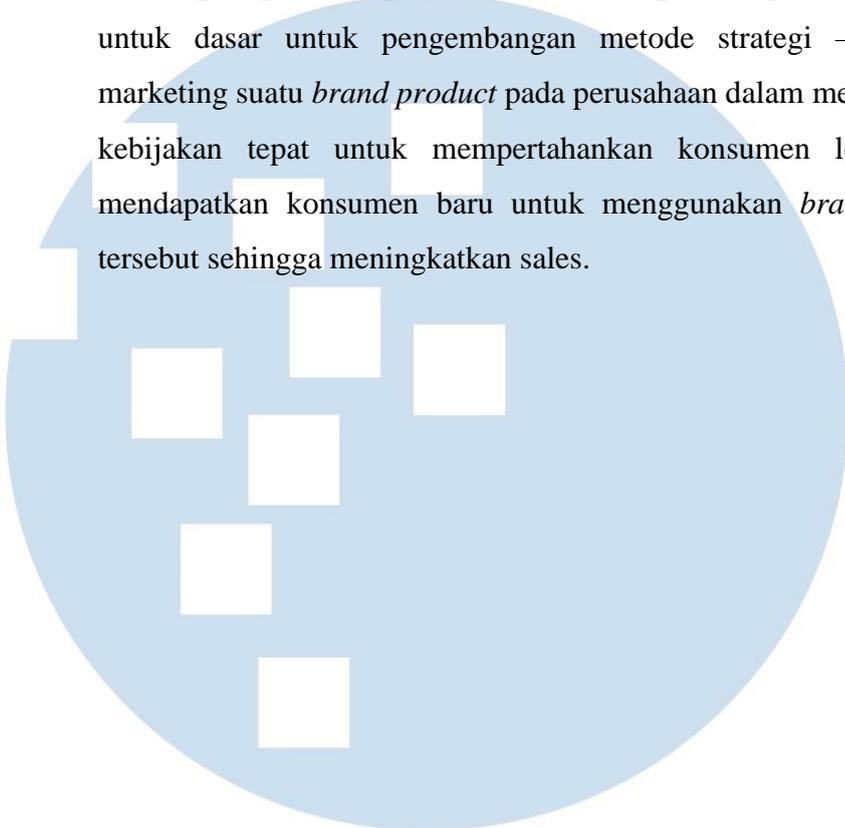
1. Mengetahui apakah *perception* dapat me-mediasi *product* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya
2. Mengetahui apakah *perception* dapat me-mediasi *price* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya
3. Mengetahui apakah *perception* dapat me-mediasi *place* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya
4. Mengetahui apakah *perception* dapat me-mediasi *promotion* terhadap *brand decision* konsumen generasi milenial & z dalam menentukan *brand* rokok yang menjadi konsumsinya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dari aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambahan variabel, indikator atau pengukuran, dan metode baru dalam mengembangkan suatu ide hubungan antar variabel.

- b. Dari aspek praktisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dasar untuk pengembangan metode strategi – strategi marketing suatu *brand product* pada perusahaan dalam menentukan kebijakan tepat untuk mempertahankan konsumen loyal dan mendapatkan konsumen baru untuk menggunakan *brand* rokok tersebut sehingga meningkatkan sales.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA