

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

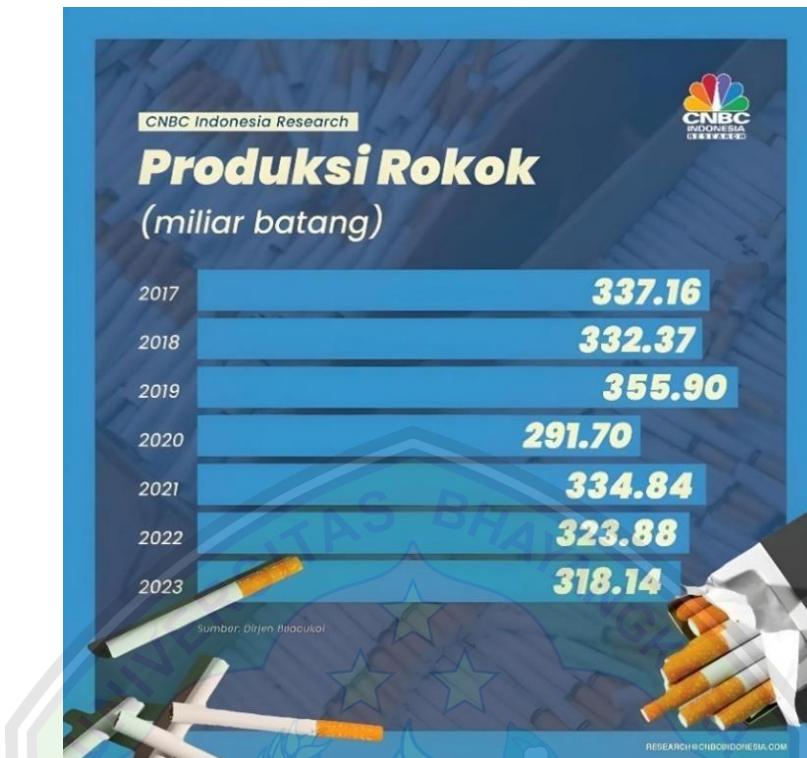
Legal adalah tindakan atau kegiatan yang dianggap sudah sesuai dengan undang-undang yang berlaku di yurisdiksi tertentu. Legalitas berarti bahwa seseorang atau suatu entitas bertindak dalam batas-batas hukum yang telah ditetapkan. Illegal adalah tindakan atau kegiatan yang dianggap telah melanggar hukum yang berlaku dalam yuridiksi tertentu. Ilegalitas berarti bahwa ketika suatu tindakan atau kegiatan dinyatakan ilegal tindakan tersebut tidak mengikuti hukum yang berlaku.

Rokok ilegal merupakan rokok yang tidak memiliki pita cukai yang berarti produk rokok tersebut tidak berdasar pada peraturan pemerintah yang memang berlaku atau tidak memiliki izin untuk diedarkan. Pita cukai sendiri mempunyai khas nya masing-masing dalam bentuk berupa kode pita cukai yang tertera berlandaskan pada nama pabrik produsen rokok tersebut. (Ricardo Edward & CNBC Indonesia, 2024)

Peredaran rokok ilegal di Indonesia merupakan sebuah masalah yang diatur oleh Undang-Undang (UU) Nomor 39 Tahun 2007 tentang cukai bahwa setiap orang yang membuat, memasukkan ke dalam daerah pabean, mengeluarkan dari daerah pabean, atau menyediakan untuk dijual barang kena cukai yang tidak dikemas untuk penjualan eceran atau tidak dilekat pita cukai, dikenai sanksi pidana yang mempunyai tujuan yaitu untuk mencegah angka produksi, dalam hal pendistribusian maupun penjualan rokok yang memang tidak memenuhi persyaratan hukum

Berdasarkan temuan data yang dimuat *Global Adult tobacco Survey (GATS)* pada tahun 2021 yang diluncurkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) terjadi peningkatan jumlah perokok dewasa yang ada di Indonesia yaitu sebesar 8,8 juta orang dari 60,8 juta pada 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada 2021 walaupun prevalensi merokok di Indonesia tetap menurun dari 1,8% menjadi 1,6%. (badankebijakan.kemkes.go.id, 2022)

Provinsi Jawa barat sendiri menjadi salah satu yang memiliki jumlah populasi perokok cukup tinggi dengan persentase pada penduduk berumur 15 tahun keatas sebesar 32,78%. Jumlah perokok tertinggi ada di wilayah provinsi Lampung sebesar 34,08%, diikuti oleh provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 32,79%. Sedangkan secara keseluruhan persentase penduduk Indonesia yang berumur 15 tahun keatas sebesar 28,26% pada tahun 2023, persentase tersebut mengalami peningkatan 0,36% dari tahun lalu sebesar 28,62%. (Monavia Ayu Rizaty & Dataindonesia.id, 2023)

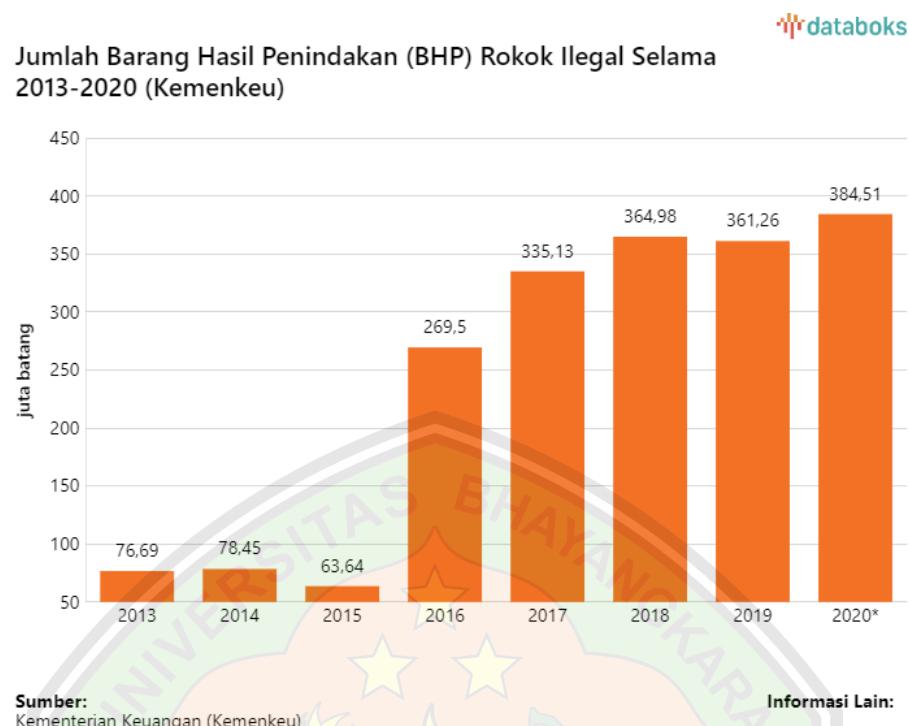


Gambar 1. 1 Produksi Rokok dalam Miliar Batang

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240131170402-131-510596/produksi-rokok-melonjak-tajam-di-musim-pemilu>

Gambar 1.1 Data yang dilansir oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang menunjukkan bahwa pada produksi rokok Desember 2023 tercatat ada 36,26 miliar batang jumlah tersebut meningkat jauh senilai 26,08% apabila dibandingkan produksi November 2023.

Menurut (Hilman Fi et al., 2021) menyebutkan bahwa peredaran rokok ilegal diakibatkan dari permintaan yang tinggi dikalangan masyarakat menengah kebawah yang menggiurkan karen mempunyai harga yang murah. Para pelaku usaha rokok ilegal memproduksi rokoknya melalui industri rumahan, industri milik sendiri dengan memiliki beberapa karyawan yang membantu proses produksi.



Gambar 1.2 Jumlah Rokok Ilegal yang kena penindakan

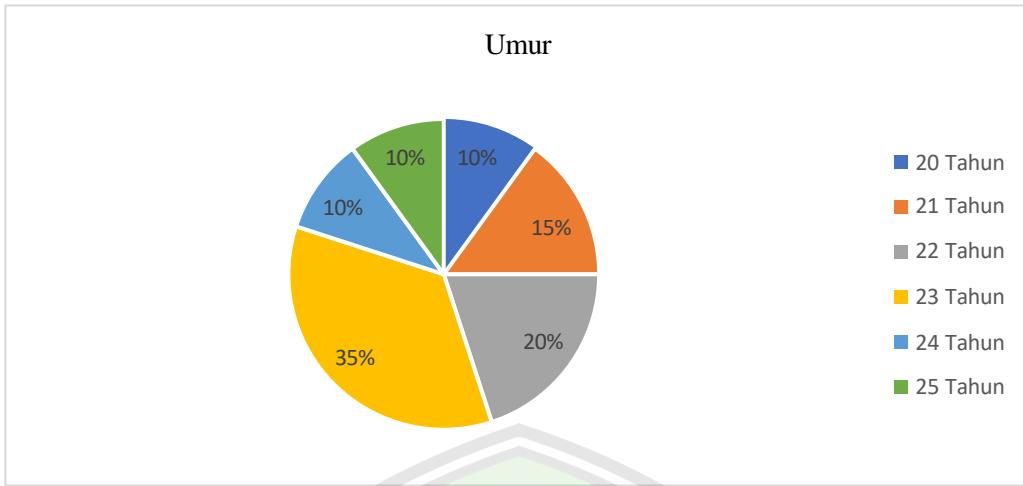
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Data yang berhasil dihimpun Kementerian Keuangan (Kemenkeu) tercatat setidaknya ada 384,51 juta batang rokok ilegal hasil dari Barang Hasil Penindakan (BHP) yang dilakukan sampai November 2020. Semenjak tahun 2013, jumlah yang dapat ditindak tersebut terus mengalami peningkatan. Jumlah BHP tercatat ada 76,69 juta batang rokok ilegal, kemudian pada tahun 2016 melonjak ke angka 269,5 juta batang. Kemudian pada tahun 2017, 2018, 2019 tercatat masing-masing berjumlah sebesar 335,13 juta batang, 364,98 juta batang dan yang terakhir ada sebesar 361,26 juta batang yang dapat disita. (Annur & Databoks.id, 2020)

Berdasar pada observasi peneliti, masyarakat secara umum yang mempunyai kebiasaan aktivitas merokok akan selalu mencari alternatif yang menurutnya cocok dengan benak para konsumen kebanyakan.. Maka dari itu, rokok ilegal datang menjadi salah satu alternatif bagi para konsumen rokok yang membutuhkan sebuah produk yang memang dapat menyesuaikan dengan harga yang disajikan maupun kemasan produk yang dilihat-lihat memiliki kemiripan tersendiri dengan produk rokok legal pada umumnya. Namun, seharusnya masyarakat luas terlebih dahulu mengetahui konsekuensi bahwa rokok ilegal ini tidak melewati proses pengecekan oleh pemerintah terlebih dahulu yang bisa sewaktu-waktu akan menimbulkan masalah tersendiri pada para konsumennya. **Maka melihat fenomena yang ada, peneliti membuat pertanyaan bagaimana kesesuaian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian? Faktor-faktor apa saja dalam kesesuaian harga? Beberapa konsumen mengalami ketertarikan kemasan produk yang dapat mempengaruhi? Faktor-faktor apa saja dalam kemasan produk? Faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian pada rokok illegal?**

Pra – Survey

Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memahami konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka dari itu peneliti melakukan *pra - survey* terhadap 20 responden yang pernah merokok produk rokok ilegal. Peneliti mengawali pertanyaan mengenai umur masing-masing responden, sebagai berikut:

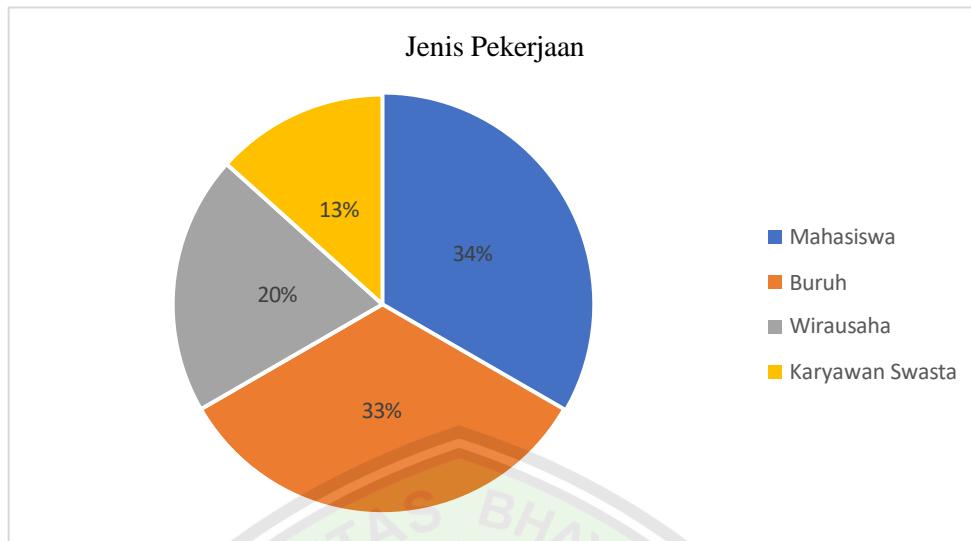


Gambar 1.3

Gambar 1.3 diagram kuesioner pra – survey berdasar pada umur

Sumber: Google Form Kuesioner Pra – Survey pada produk Rokok Ilegal

Gambar 1.3 hasil menunjukan yang telah dikumpulkan dari 20 responden, produk rokok ilegal ini dikonsumsi oleh rentang berusia dari 20 tahun sampai berusia 25 tahun. Dengan responden yang berusia 20 tahun sebesar 2 responden, pada usia 21 tahun sebesar 3 responden, lalu yang berusia 22 tahun sebesar 4 responden, kemudian yang berusia 23 tahun sebesar 7 responden, selanjutnya yang berusia 24 tahun sebesar 2 responden, dan yang terakhir berusia 25 tahun sebesar 2 responden. Hal tersebut menunjukan bahwa produk rokok ilegal ini banyak diminati oleh kalangan yang berusia 20 tahunan. Kemudia peneliti membagikan pertanyaan lainnya perihal jenis pekerjaan seperti apa yang menjadi konsumen pada produk rokok ilegal, sebagai berikut:



Gambar 1.4

Gambar 1.4 diagram kuesioner pra – survey berdasar pada jenis pekerjaan

Sumber: Google Form Kuesioner Pra – Survey pada produk Rokok Ilegal

Gambar 1.4 hasil menunjukan yang telah dikumpulkan dari 20 responden, produk rokok ilegal ini memilah pada jenis pekerjaan dikalangan masyarakat mulai dari mahasiswa yang sebesar 5 responden, buruh sebesar 5 responden, wirausaha sebesar 3 responden, dan yang terakhir sebesar 2 responden. Hal ini membuktikan arti bahwa produk rokok ilegal ini menyaring para konsumennya dengan bermacam-macam pekerjaan.

Kemudian setelah mengetahui latar belakang dari para pengguna maupun yang pernah memakai produk rokok ilegal, maka peneliti membuat sebuah pertanyaan menanyakan alasan mereka memilih produk rokok ilegal tersebut kepada masing-masing responden, sebagai berikut:

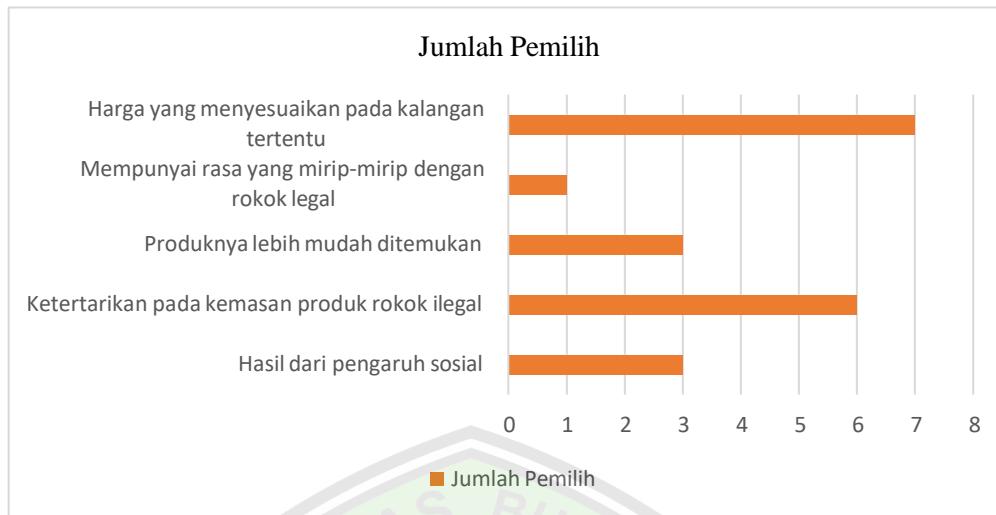


Diagram 1.1 diagram kuesioner *pra – survey* berdasarkan pada jenis pekerjaan

Sumber: Google Form Kuesioner *Pra – Survey* pada produk Rokok Ilegal

Diagram 1.1 hasil menunjukkan yang telah dikumpulkan dari 20 responden, produk rokok ilegal ini memiliki beberapa alasan menggunakan atau pernah menggunakan produk rokok ilegal tersebut mulai dari harga yang menyesuaikan pada kalangan tertentu sebesar 7 responden, mempunyai rasa yang mirip-mirip dengan rokok legal sebesar 1 responden, produknya yang lebih mudah ditemukan sebesar 3 responden, ketertarikan pada kemasan produk rokok ilegal sebesar 6 responden, dan yang terakhir hasil dari pengaruh sosial sebesar 3 responden.

Research Gap

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjabarkan bahwa variable Kesesuaian Harga memiliki kesamaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono & Kurnianingsih, 2022) memperoleh Harga secara terpisah berpengaruh yang positif

signifikan kepada Keputusan Pembelian rokok elektrik di Soloraya. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga yang baik dapat meningkatkan keputusan akan pembelian produk, saat harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan dari membayar konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian yang meningkat.

Namun, dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wahyudi et al., 2019) memperoleh Persepsi Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan harga yang tidak dapat dijangkau sehingga keputusan dalam pembelian pun menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Budianto & Pujiani, 2021) memperoleh variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok djarum di Kabupaten Wonogiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah harga. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan nya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi.

Kemudian dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Taupiq Agistryadi & Rismanto, 2023) membuktikan bahwa variabel Harga didapat nilai sebesar 5,493 lebih besar dari pada t tabel dengan df: $\alpha, n-k$ (0,05:98) sebesar 1,661 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild. Harga merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu memberikan nilai finansial terhadap

produknya, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Sukma Andala, 2020) membuktikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya, artinya Harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, hal ini karena di pengaruhi variabel lain.

Tabel 1. 1 Research Gap (X1 – Y) Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|--|--|
| 1. | Dwi Haryono & Heny Kurnianingsih (2022) | Menguji Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Soloraya. | Independen: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2. | Gery Rhivas Nugraha Wahyudi, Rachma & Alfian. Budi Primanto (2019) | Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019) | Independen: Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Periklanan. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat pengaruh negatif Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 3. | Eksan Budianto & Dewi Pujiiani (2021) | Analisis Peranan Promosi, Harga, Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian | Independen: Peranan Promosi, Harga, | Terdapat pengaruh signifikan Analisis |

| | | Konsumen pada PT. Djarum di Kabupaten Wonogiri. | Lokasi dan Produk. Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen. | Peranan Promosi, Harga, Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian. |
|----|---|--|--|---|
| 4. | Dimas Taufik Agistryadi, Budiman & Hilman Rismanto (2023) | Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. | Independen: Brand Image dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat pengaruh positif Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5. | Deril Andala Sukma (2020) | Pengaruh Harga, Citra Merek dan Nilai Yang di Rasa terhadap Keputusan Pembelian Rokok Filter Gudang Garam di Surabaya. | Independen: Harga, Citra Merek dan Nilai Yang di Rasa. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat pengaruh tidak signifikan Pengaruh Harga, Citra Merek dan Nilai Yang di Rasa terhadap Keputusan Pembelian. |

Sumber: Penelitian Terdahulu

Selain itu, ada variable yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain variabel Kesesuaian Harga. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya variabel Kemasan Produk didapatkan hasil bahwa pada penitilian yang dilakukan oleh (Djawang Peku Seru Umbu & Hendrik Yulin, 2021) diperoleh secara parsial variabel kemasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli. Misalkan desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna dan bentuk.

Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ramadhan & Pujiiani, 2023) memperoleh bahwa secara parsial pengaruh kemasan terhadap Keputusan Pembelian

artinya kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan produk perlu selalu memperhatikan aspek-aspek penting dalam kemasan seperti aspek bahan, logo, merek, warna, dan ergonomis, karena kemasan seringkali mempengaruhi psikologis dan perilaku dalam pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Majiid et al., 2024) diperoleh dari penelitian tersebut bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini disebabkan oleh konsumen merasa kemasan dari mixue memiliki desain logo yang menarik. Semakin unik kemasan, makan akan tinggi daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Auzora & Untarini, 2023) menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila kemasan didesain dengan baik mulai dari bentuk, manfaat, dan informasi produk tertera dengan jelas, maka konsumen memutuskan membeli produk air dalam gallon Le Minerale.

Namun, dipenelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ayu Wintari et al., 2023) menyatakan bahwa variabel desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Botol Sosro hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Brand Teh Botol Sosro yang sudah terkenal sejak dulu dan tidak terjadinya perubahan yang signifikan pada desain kemasan Teh Botol Sosro membuat konsumen cenderung mengabaikan desain kemasannya saat melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Research Gap (X2 - Y) Pengaruh Kemasan Produk terhadap**Keputusan Pembelian**

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|---|---|
| 1. | Jofret Umbu Soru Peku Djawang & Ana Yulin Hendrik (2021) | Pengaruh Kemasan, Harga dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Membeli Rokok. | Independen: Kemasan, Harga dan Perilaku Konsumtif Dependen: Keputusan Membeli. | Terdapat pengaruh secara parsial variabel kemasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Gandhy Ramadhan & Dewi Pujiani (2023) | Pengaruh Terpaan Iklan, Kemasan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. | Independen: Terpaan Iklan, Kemasan dan Gaya Hidup. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat pengaruh secara parsial pengaruh kemasan terhadap Keputusan Pembelian artinya kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
| 3. | Nadia Ayu Majiid, Rudi Kurniawan, Mahmud & Suhita Whini Setyahuni (2022) | Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarang. | Independen: Kemasan, Harga dan Kualitas Pelayanan. Dependen: Keputusan Pembelian Berulang. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. |
| 4. | Alfia Auzora & Nindiria Untarini (2023) | Peran Kemasan dan Kualitas Website dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale. | Independen: Kemasan dan Kualitas Website. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 5. | Ni Kadek Ayu Wintari & Agus Santoso (2023) | Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. | Independen: Desain Kemasan, Cita Rasa dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian. | Terdapat tidak terjadinya perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|----|--|--|--|---|

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan *research gap* diatas, telah diketahui bahwa meskipun variabel–variabel yang telah diteliti memiliki kesamaan tersendiri, namun masih adanya terdapat sebuah perbedaan hasil penelitian terdahulu antara pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba mengulik agar dapat memperluas dan mencoba memperdalam pemahaman pada pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, pada produk rokok ilegal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang penelitian, pra – survey dan *research gap*, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas nantinya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dari Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Ilegal?
2. Seberapa besar pengaruh dari Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Ilegal?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian agar tidak menyimpang. Penelitian ini akan memfokuskan pada aspek-aspek dalam kesesuaian harga mempengaruhi keputusan pembelian dan aspek-aspek dalam kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk rokok ilegal.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, dikemukakan tujuan akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Ilegal.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok Ilegal.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, peneliti mempunyai sebuah harapan pada hasil penelitian ini agar mempunyai manfaat yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membuka referensi dan wawasan tentang kesesuaian harga, kemasan produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan bagi peneliti sendiri, dapat membuka pengetahuan dan kemampuan sebuah analisis yang telah diuraikan dan diperoleh selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan, penelitian ini menjadi sebuah acuan untuk dapat melihat masukan yang ada.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya, dapat memperluas penelitian mengenai kesesuaian harga, kemasan produk dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian diberikan agar para pembaca nantinya dapat sebuah gambaran tersendiri bagi pandangan penelitian yang akan dilakukan lainnya. Adapun sistematika dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan tentunya sistematika penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai teori maupun penelitian terdahulu. Teori yang dipergunakan oleh yaitu

diantara lain kesesuaian harga, *brand image* dan perilaku konsumtif masyarakat terhadap keputusan pembelian pada produk rokok gudang garam juga penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian terdahulu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel maupun hipotesis, unit analisis, populasi dan sampel, dan yang terakhir analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai gambaran obyek penelitian, profil responden, analisis data yang meliputi hasil pengujian outer model dan inner model dengan memperhatikan seberapa besar pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian, dan saran peneliti.