

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China, AS, dan Rusia. Jumlah batang rokok yang dikonsumsi di Indonesia mengalami peningkatan dari 182 miliar batang pada 2001 menjadi 260,8 miliar batang pada 2009, sementara pada tahun 2013 tercatat 341,9 miliar batang. Konsumsi rokok tumbuh rata-rata 4,4% per tahun selama 2005-2012 dan diperkirakan tumbuh 4%-5% di 2013. *Global Adult Tobacco Survey (GATS) Indonesia 2011* juga menunjukkan bahwa prevalensi merokok di Indonesia secara umum meningkat dari 27% pada 1995 menjadi 36,1% di 2011. Prevalensi perokok nasional 29,2% dengan rerata jumlah rokok 12 batang / hari, tertinggi di Lampung (34,3%), Bengkulu 34,1% dan Gorontalo (32,6%). Prevalensi perokok usia di atas 15 pada 2001 dan 2007 adalah 31,5% dan 34,2% cenderung meningkat. Perokok perempuan 2001-2007 (1,3% menjadi 5,2%) meningkat empat kali lebih besar. Pada kelompok umur 15-19 tahun, pada 1995 sebesar 7,1% meningkat menjadi 19,9% pada 2007.

Tingginya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini disebabkan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun

telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Clas Mild sebagai pengikut pasar pada segmen rokok putih melakukan usaha penjualannya untuk menantang pemimpin pasar yaitu Sampoerna Mild melalui saluran distribusinya dengan didukung program promosi untuk menanamkan citra merek di benak pelanggan. Usaha promosi tersebut bukan hanya dilakukan di tingkat central, tetapi juga di tingkat saluran distribusi diberikan kebebasan melakukan promosi dalam menanamkan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Saat ini tersedia dengan satu jenis yang sangat diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari sangat banyak penyebarannya di wilayah Kota Bogor, masyarakat juga sangat akrab dengan produk tersebut, hal ini ditunjukkan dari banyaknya pusat-pusat pembelanjaan, toko-toko dan warung-warung yang menyediakan produk rokok ini. Bila dilihat dari produknya Clas Mild bukanlah barang baru, akan tetapi merupakan salah satu merek rokok yang akrab di telinga anak muda. Rokok ini mulai beredar di pasaran sejak tahun 2003. Clas Mild diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco International, pertama dipasarkan dalam kemasan isi 16 batang, tapi sekarang juga tersedia kemasan isi 12 batang.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis bila

rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Dimensi keputusan pembelian antara lain yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok adalah citra merek dan promosi.

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global, membuat industri-industri yang ada saat ini mengalami pelemahan kemampuan secara finansial, hal tersebut terjadi karena menurunnya daya beli masyarakat karena faktor menurunnya pendapatan secara signifikan. Tetapi pada dasarnya keadaan tersebut bukan lah sebuah alasan bagi pemasar untuk menyerah pada keadaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ide-ide kreatif dapat dituangkan melalui program bauran promosi agar tetap menjaga eksistensi produk di pasaran bahkan melalui program bauran promosi yang kreatif dapat menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan sehingga tidak sulit bagi pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian akan dilakukan oleh pelanggan jika pemasar mampu menyampaikan produk yang dipasarkannya dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dari pelanggan atas keunggulan-keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai keunggulan-keunggulan produk akan menanamkan citra merek perusahaan yang berujung kepada loyalitas pelanggan untuk setia menggunakan produk tersebut, bahkan tidak menampik

kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* dari pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa mengetahui alasan secara jelas manfaat dari produk yang dibelinya.

Keadaan perilaku pembelian secara impulsif tidak begitu saja terjadi pada diri individu, pemasar dapat mempengaruhi perilaku tersebut jika mampu mempengaruhi pelanggan melalui komunikasi pemasaran dalam usaha menumbuhkan citra produk bahkan perusahaan. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena pengaruh keadaan psikologi yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran dan citra merek di benak pelanggan sehingga mengakibatkan individu tersebut melakukan keputusan secara tergesa-gesa dan spontan dalam melakukan keputusan.

Persaingan dalam industri tembakau khususnya rokok dapat terlihat dari banyaknya jenis dan berbagai macam produk rokok yang ditawarkan produsen kepada para konsumen. Hal seperti ini mengharuskan produsen untuk mengenalkan produknya dengan berbagai cara. Salah satunya dapat dilakukan dengan melalui promosi. Promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarnya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpersepsikan dengan kuat.

Dalam usaha melakukan kegiatan promosi, sebagai perusahaan distribusi, PT. Niaga Nusa Abadi melakukan kegiatan lebih banyak kepada program promosi penjualan dimana untuk mendapatkan perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian, PT. Niaga Nusa Abadi memberikan program produk uji coba dan juga memberikan *reward* kepada para pelanggannya yang dapat mencapai target penjualan pada skala tertentu, kegiatan pembagian *reward* tersebut diadakan melalui program *customer gathering* setiap tahunnya, sehingga dengan event tersebut pelanggan dapat menerima informasi keuntungan-keuntungan apa saja yang didapatkan jika pelanggan dapat memenuhi bahkan melampaui target penjualan yang ditetapkan oleh PT. Niaga Nusa Abadi. Selain itu dalam meningkatkan kompetensi para tenaga penjualnya untuk memasarkan produk, PT. Niaga Nusa Abadi memberikan motivasi melalui program pelatihan serta pemberian bonus berdasarkan level target yang dicapai, sehingga dapat memacu dan mendorong tenaga pemasar untuk mampu memenuhi target penjualan bahkan

melewati target yang ditetapkan agar tenaga pemasar bekerja tanpa mengenal lelah untuk mendapatkan bonus dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Niaga Nusa Abadi setiap tahunnya sebelum periode tahun 2018 – 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Niaga Nusa Abadi Bogor tentang penjualan rokok Clas Mild di wilayah Kota Bogor, berikut pada tabel 1 adalah tentang dinamika penjualan rokok Clas Mild oleh PT. Niaga Nusa Abadi Bogor:

Tabel 1  
Data Penjualan Rokok Clas Mild di Kota Bogor  
Periode Tahun 2018 – 2020

| No | Tahun | Target<br>(Bungkus) | Realisasi<br>(Bungkus) | Persentasi<br>(%) |
|----|-------|---------------------|------------------------|-------------------|
| 1  | 2018  | 135.000             | 126.000                | 93                |
| 2  | 2019  | 140.000             | 119.000                | 85                |
| 3  | 2020  | 150.000             | 115.000                | 77                |

Sumber: PT. Niaga Nusa Abadi Bogor (2021)

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa setiap tahun dari periode 2018 – 2020 tidak ada yang mencapai target sebanyak 100% dari target yang ditetapkan, adapun tertinggi target tercapai di tahun 2018 dengan pencapaian sebesar 93% dari target yang ditetapkan sedangkan terendah di 2020 dengan pencapaian target sebesar 77% dari target yang ditetapkan. Hal tersebut menggambarkan kinerja pencapaian penjualan yang karena setiap target dinaikan per tahun, pencapaian target menurun rata-rata 8% per tahunnya. Berdasarkan informasi yang didapat melalui sales, dinamika penurunan penjualan tersebut menurun karena PT. Niaga Nusa Abadi Bogor menghapuskan beberapa program bauran promosi seperti periklanan dengan memberikan spanduk serta poster kepada toko atau warung dihentikan, program promosi penjualan seperti pemberian produk contoh, *showcase*

husus Clas Mild dan pemberian *reward* bagi penjual yang memenuhi target ditiadakan, pelatihan terhadap tenaga sales ditiadakan sehingga motivasi para sales dalam melakukan pelayanan penjualan menjadi menurun, penghapusan tingkatan insentif terhadap sales ditiadakan hanya berdasarkan target akhir penjualan saja, event komunitas penjual yang biasanya dilakukan setiap tahun pun ditiadakan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan, bahwa setiap tahunnya target dinaikan walaupun pada pencapaiannya setiap tahun mengalami penurunan penjualan, hal itu dilakukan PT. Niaga Nusa Abadi karena harapan pengembangan pasar sasaran dapat tersebar luas di wilayah Bogor dan tidak hanya menyasar kepada pasar yang telah dimiliki saat ini, sehingga dengan usaha tersebut harapannya jika saat ini pelanggan lama melakukan penurunan keputusan pembeliannya, pelanggan baru dapat menutupi kekurangan pencapaian target tersebut. Tetapi dalam prakteknya, hal tersebut tidak didukung dengan program-program promosi yang biasanya dilakukan pada periode sebelum tahun 2018, dimana data dapat dilihat pada tabel 2 tentang dinamika bauran promosi yang dilakukan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor periode tahun 2017 – 2020 sebagai berikut:

Tabel 2  
Promosi Penjualan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor

| Program Promosi   | Tahun   |                            |      |      |
|-------------------|---|----------------------------|------|------|
|                   | 2017  | 2018                       | 2019 | 2020 |
| Pembagian spanduk | Dibagikan terhadap 1.331 <i>outlet</i>            | Tidak ada Kegiatan Promosi |      |      |
| Penyebaran poster | Disebarkan melalui titik-titik central Kota Bogor |                            |      |      |
| Promosi           | Dibagikan terhadap                                |                            |      |      |

| Program Promosi        | Tahun  |                            |      |      |
|------------------------|--|----------------------------|------|------|
|                        | 2017   | 2018                       | 2019 | 2020 |
| produk uji coba gratis | 229 <i>outlet</i> baru   | Tidak ada Kegiatan Promosi |      |      |
| Acara event            | Event music <i>customer gathering</i> plus pembagian hadiah terhadap 3 <i>outlet</i> yang mencapai target penjualan tahun 2016 dilakukan di bulan Maret 2017 |                            |      |      |

Sumber : PT. Niaga Nusa Abadi Bogor (2021)

Dari tabel 2 tersebut program promosi tidak dilakukan oleh PT. Niaga Nusa Abadi Bogor pada tahun 2018 – 2020, padahal sebagai perangsang minat beli konsumen dalam mengingatkan, membujuk pelanggan untuk membeli serta mempertahankan citra merek, promosi harus tetap dilakukan walaupun terjadi penurunan penjualan pada setiap periodenya, agar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dapat tetap terjaga dengan baik. Adapun sebagai tenaga penjual, para sales merupakan ujung tombak dalam menyampaikan produk kepada pelanggan dengan usaha pelayanan yang dilakukannya perlu dilakukan motivasi minimal setiap kuartal satu kali agar semangatnya dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan tetap terjaga dan fungsinya sebagai bagian dari promosi penjualan langsung kepada pelanggan dapat membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui pelayanan yang diberikannya.

Adapun yang menjadi alasan dari PT. Niaga Nusa Abadi tidak melakukan program promosi pada tahun 2018 – 2020, berdasarkan informasi yang didapatkan dari para tenaga penjual karena dana promosi dikembalikan lagi kepada pencapaian target para sales setiap periodenya, jika sales sebagai



tenaga penjual mencapai target penjual yang diharapkan maka dana promosi pun akan disalurkan melalui program promosi.

Hal tersebut menjadi sebuah kesalahan alur kerja dari PT. Niaga Nusa Abadi Bogor, tentunya sebagai perusahaan profesional saat penjualan terlihat menurun maka program promosi harus dilaksanakan dengan dana yang bersumber pada kecukupan modal pada periode sebelumnya, sehingga hal tersebut dapat membantu para tenaga penjual untuk memperluas pasar sasaran dan pencapaian target perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Keadaan tersebut menjadi sebuah pertentangan dengan teori-teori yang berkembang dalam ilmu pengetahuan, sebagai contoh teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2016:21) bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dari konsumen mengungkapkan keinginannya terhadap produk, dan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut serta melakukan evaluasi tentang seberapa baik perbandingan pilihannya tersebut untuk menjawab kebutuhannya dan mengarah kepada keputusan pembelian. Dari teori tersebut jelas diketahui bahwa pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dengan cara mencari informasi atas produk, dan pencarian informasi tersebut dapat dengan mudah diketahui pelanggan jika pemasar melakukan usaha dalam komunikasi pemasaran melalui bauran promosi. Bahkan jika mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Hidayat dan Listyorini (2015), Kurniawan dan Widajanti (2015), Nugroho, Nurfaina dan Wilujeng (2015), Kusumawati dan Hariadi (2016), Putri, Riani dan Ernestivita (2017),

Fachriza, dan Moeliono (2017), Tarigan, Efendi dan Chandra (2018), Syahputra dan Siregar (2019), Munawar (2020) serta Azhari dan Fachry (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Adapun dimensi citra merek meliputi keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Selanjutnya apabila promosi yang diberikan sesuai dan dapat diterima oleh konsumen, maka konsumen juga akan melakukan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) untuk jenis rokok mild, yang ditentukan berdasarkan tiga indikator yaitu merek yang paling diingat, merek yang dibeli atau dikonsumsi, dan cenderung memilih merek. Berikut pada tabel 3 dapat dilihat urutan *top brand* rokok mild sebagai berikut:

Tabel 3  
*Top Brand Index* (TBI) Rokok Mild 2018-2020

| No | Merek Rokok Mild | Tahun |       |       |
|----|------------------|-------|-------|-------|
|    |                  | 2018  | 2019  | 2020  |
| 1  | Sampoerna A Mild | 56,5% | 50,4% | 49,2% |
| 2  | Clas Mild        | 12,9% | 12,8% | 10,3% |
| 3  | Star Mild        | 8,7%  | 9,9%  | 8,4%  |
| 4  | LA. Light        | 3,7%  | 8,2%  | 4,3%  |
| 5  | U. Mild          | 3,1%  | 3,6%  | 7,5%  |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2021)

Data yang disajikan tabel 3 di atas, berdasarkan *Top Brand Index* yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *futura intention* rokok Sampoerna Mild memiliki *Top Brand Index* yang menduduki

peringkat pertama di Indonesia. Tetapi persentase Rokok Sampoerna A Mild mengalami penurunan dibandingkan pesaing terdekatnya. Selama tiga tahun terakhir, yakni dari tahun 2018 hingga tahun 2020, walaupun Sampoerna selalu menduduki peringkat teratas, tetapi persentase *Top Brand Index*-nya menurun selama dua tahun berturut-turut yaitu dari 56,5% di tahun 2018 menjadi 50,4% di tahun 2019, dan 49,2% di tahun 2020. Sedangkan Clas Mild pesaing terdekatnya juga mengalami penurunan dari 12,9% pada tahun 2018 menjadi 12,8% pada tahun 2019, pada tahun 2020 menjadi 10,3% dan diikuti peringkat ketiga Star Mild 8,7% di tahun 2018 dan diikuti oleh rokok selanjutnya di peringkat keempat yang diduduki oleh rokok LA Light dan U Mild di peringkat terakhir yang akan dapat membuat posisi Rokok Sampoerna A Mild tidak akan dapat bertahan lama di posisi puncak. Dari hasil survey yang dilakukan tersebut, terlihat bahwa rokok Clas Mild berada pada posisi kedua, dan persentasenya cenderung mengalami penurunan pada setiap tahunnya.

Menurut informasi yang didapatkan dari sales PT. Niaga Nusa Abadi Bogor, kuatnya citra merek Sampoerna Mild menjadi hambatan bagi Clas Mild untuk bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan terkadang hanya dapat menjadi pilihan kedua bagi para pelanggan. Kekuatan citra merek dari Sampoerna Mild sebagai produk pesaing, menurut para sales PT. Niaga Nusa Abadi Bogor karena kebiasaan menggunakan merek, program promosi yang gencar dilakukan terhadap pelanggan serta kuatnya periklanan di media elektronik dibandingkan dengan produk Clas Mild.

Seharusnya hal tersebut bukanlah menjadi hambatan bagi para tenaga pemasar dalam bersaing di pasaran, tapi kemampuan memberikan pelayanan yang prima bagi pelanggan bisa menjadi faktor sederhana yang dapat menjadi sumber peningkatan citra merek perusahaan dan berujung kepada kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Fenomena-fenomena yang terjadi tersebut menjelaskan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan analisa lebih lanjut tentang usaha-usaha yang dilakukan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui promosi dan citra merek, sehingga dapat mengetahui secara jelas kontribusi kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena pada uraian dan pengamatan serta beberapa informasi yang didapatkan dari karyawan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor, berikut beberapa masalah yang teridentifikasi dari keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor sebagai distributor rokok Clas Mild:

1. Pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak pada penurunan penjualan rokok Clas Mild
2. Terjadi penurunan penjualan pada periode 2018 – 2020, hal tersebut mengindikasikan penurunan ketertarikan pelanggan terhadap pembelian rokok merek Clas Mild.

3. Penjualan dari PT. Niaga Nusa Abadi Bogor lebih banyak menysasar pada pelanggan yang berada di Bogor Kota dan untuk wilayah Bogor Kabupaten masih sedikit dijangkau oleh tenaga penjual
4. Tidak dilakukanya program promosi periode 2018-2020 menjadi indikasi penurunan keputusan pembelian pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi untuk penjualan rokok Clas Mild
5. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan penyalur, hal tersebut mengindikasikan kurang mampunya tenaga pemasar melakukan kegiatan penjualan langsung sebagai unsur bauran promosi
6. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada jumlah pembelian, hal tersebut mengindikasikan kurang mampunya tenaga pemasar melakukan kegiatan penjualan langsung sebagai unsur bauran promosi
7. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang dasarkan pada waktu pembelian, hal tersebut mengindikasikan kurang mampunya tenaga pemasar melakukan kegiatan penjualan langsung sebagai unsur bauran promosi
8. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang dasarkan pada metode pembayaran, hal tersebut mengindikasikan kurang baiknya citra PT Niaga Nusa Abadi dalam memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan

9. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, hal tersebut mengindikasikan kurangnya program promosi yang berimbas pada kurangnya citra merek di benak konsumen akhir sehingga menurunkan minat beli pelanggan (Agen & Pengecer) untuk membeli produk Clas Mild
10. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan merek, hal tersebut mengindikasikan masih lemahnya citra merek Clas Mild di benak pelanggan

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, terdapat banyak variabel yang berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan atas rokok Clas Mild pada PT. Niaga Nusa Abadi Bogor, agar lebih fokus maka penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas yaitu promosi dan citra merek, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh *outlet-outlet* yang terdiri dari pemilik toko dan pemilik warung yang bersifat agen dan pengecer rokok Clas Mild sebagai pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor sehingga dalam penelitian ini ditetapkan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clas Mild di Kota Bogor (Studi Empiris pada Pelanggan Rokok Clas Mild di PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah penelitian maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor?
3. Apakah promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui identifikasi kekuatan-kekuatan pengaruh antar variabel-variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan langkah awal meneliti pengaruh antara variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.
3. Pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek, yaitu aspek secara teoritis, maupun praktis, yaitu:

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Menambah wawasan dan memperkuat definisi tentang keputusan pembelian, yaitu merupakan hasil dari sikap dan perilaku konsumen dalam membandingkan merek satu dengan lainnya yang sejenis dengan didasarkan atas unsur-unsur seperti kualitas produk, kesesuaian harga, distribusi barang atau ketersediaan barang di suatu lokasi tempat konsumen akan membeli dan juga hasil dari promosi yang disampaikan merek tersebut melalui program-program promosi dan hasilnya tercermin dari keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.
- b. Menambah wawasan dan memperkuat definisi tentang citra merek, yaitu posisi merek yang dipersepsikan pelanggan sebagai merek yang memiliki nilai tersendiri bagi mereka, baik itu positif atau negatif di benak pelanggan, dan hasilnya tercermin dari *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence*.
- c. Menambah wawasan dan memperkuat definisi tentang promosi, yaitu program penyampaian produk atau merek tertentu melalui media tertentu atau secara langsung oleh pemasar kepada pelanggan dengan menyampaikan atribut produk yang terkandung di dalam



- merek suatu produk dan hasilnya tercermin dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung
- d. Menambah wawasan pengetahuan dan kajian yang mutakhir pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.
  - e. Menambah referensi baru dalam penelitian-penelitian pengelolaan pemasaran, antara lain sebagai bahan diskusi ilmiah bagi pembahasan terhadap teori-teori yang telah ada.
  - f. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep-konsep promosi, citra merek dan pemahaman tentang konsep-konsep tersebut dapat digunakan sebagai acuan baru untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## **2. Manfaat Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan upaya-upaya yang dipraktikkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi dan mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya variabel promosi dan citra merek. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna kepada:

- a. Perusahaan, khususnya PT. Niaga Nusa Abadi Bogor, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan baru untuk kepentingan mengoptimalkan promosi dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Pimpinan, khususnya di PT. Niaga Nusa Abadi Bogor agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan baru dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menjadi pengetahuan baru bagi pelanggan, agar dapat memahami promosi dan citra merek dalam memutuskan pembelian secara optimal, sehingga dapat tercapai keberhasilan dalam penjualan.
- d. Masyarakat ilmiah atau akademi dapat mempelajari penelitian ini, agar dapat dijadikan acuan baru guna membantu terlaksananya proses peningkatan keputusan pembelian.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal skripsi ini, maka penulis menjelaskan gambaran mengenai isi proposal skripsi sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II STUDI PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, studi pustaka berkaitan dengan teori citra merek, promosi dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang obyek dan lokasi penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.