

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

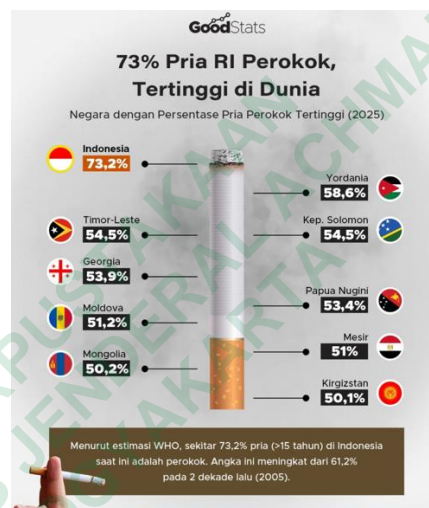
Perkembangan industri rokok dari tahun ketahun semakin lama semakin tinggi, seiring dengan kemajuan teknologi mendukung industri rokok yang semakin maju. Kemajuan dan perkembangan zaman mampu merubah cara konsumen memilih produk. Karena Indonesia merupakan salah satu produsen tembakau terbesar di dunia, negara ini pun telah menjadi salah satu pasar utama dalam industri tembakau global. Rokok merupakan bagian yang umum dan diterima dalam masyarakat Indonesia, dan dikonsumsi oleh berbagai kelompok demografis, termasuk pria, wanita, anak-anak, dan orang tua (Aini et al., 2021).

Kebiasaan merokok telah melekat dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Berbagai penyakit serius, seperti kanker paru-paru, gangguan jantung, stroke, dan penyakit pernapasan kronis, dapat disebabkan oleh kandungan zat kimia berbahaya dalam rokok, termasuk karbon monoksida, nikotin, tar, dan senyawa lainnya yang berbahaya bagi tubuh Rifqi et al (2022). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), merokok adalah penyebab utama kematian yang dapat dicegah, yang menyumbang jutaan kematian setiap tahunnya.

Meskipun begitu, rokok tetap diproduksi dan dikonsumsi secara masif. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kecanduan, pengaruh lingkungan sosial, tekanan psikologis, iklan dan promosi, serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau. Selain itu, banyak perokok

yang masih belum menyadari bahaya rokok secara menyeluruh, atau merasa kesulitan untuk berhenti karena ketergantungan nikotin (Rifqi et al., 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan 284,44 juta jiwa akan tinggal di Indonesia pada tahun 2025. Lebih tepatnya, terdapat sekitar 140,89 juta jiwa perempuan dan 143,55 juta jiwa laki-laki. Ada Sekitar 70 juta laki-laki di Indonesia diperkirakan menjadi perokok aktif, dengan sebagian besar adalah anak muda. Adapun informasi tentang negara perokok terbanyak yakni:



**Gambar 1. 1 Negara dengan Perokok Pria Terbanyak**

Sumber: Goodstats 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara urutan pertama dalam mengkonsumsi rokok dengan 73,2% dan disusul oleh negara Yodania dengan 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara nomor 1 yang mengkonsumsi rokok.

Aspek sosiokultural masyarakat yang menganggap rokok sebagai kebutuhan hidup merupakan salah satu dari sekian banyak penyebab

meningkatnya industri rokok di Indonesia. Meskipun pemerintah telah memberikan peringatan tentang bahaya merokok, berhenti merokok masih menjadi tugas yang menantang karena merokok telah mendarah daging di masyarakat (Achmad Yoki Febrima et al., 2024).

Budaya merokok di kalangan anak muda ini bukanlah hal yang baru lagi, Masa remaja merupakan salah satu tahapan penting dalam perkembangan manusia, di mana individu mulai menjalani proses pencarian jati diri. Fase ini sering disertai dengan tekanan, konflik batin, serta ketidakstabilan emosi. Oleh karena itu, tidak jarang perilaku seperti mencoba merokok muncul sebagai bentuk eksperimen atau pengaruh dari lingkungan sosial. Kecenderungan remaja untuk merokok juga berkaitan erat dengan krisis psikososial yang mereka alami dalam proses pencarian identitas diri. Syaflita et al., (2024). Ada beberapa merek rokok yang populer dikalangan anak muda menurut databoks yaitu:

**Tabel 1. 1 Merek Rokok Populer di Kalangan Anak Muda 2024**

No	Merek Rokok	Harga
1.	Marlboro Merah 16	40.500
2.	Sampoerna Mild 16	36.000
3.	LA Lights 16	33.000

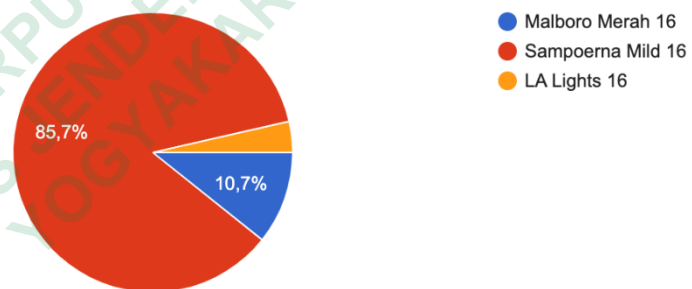
Sumber: Databoks

Berdasarkan dari data diatas bahwa terdapat beberapa merek rokok yang populer dikalangan anak muda, Salah satu merek rokok yang digemari anak muda yaitu Sampoerna Mild. Sampoerna Mild secara strategis menargetkan segmen anak muda, khususnya perokok dewasa muda berusia antara 18 hingga 29 tahun, termasuk kalangan mahasiswa dan kaum

profesional muda yang menetap di wilayah perkotaan maupun daerah penyangga kota (Setiawan, 2021).

Dalam tahap awal sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan pra-survei guna memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Sampoerna Mild, khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pra-survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner singkat kepada sejumlah 112 responden secara acak untuk mengetahui rokok mana yang disukai oleh mahasiswa. Berikut gambar diagram beberapa merek rokok yang dibeli oleh mahasiswa Yogyakarta:

112 jawaban



**Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Mahasiswa di Yogyakarta**

Berdasarkan dari data di atas, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli rokok merek Sampoerna Mild dibandingkan dengan merek lainnya. Temuan awal ini menjadi dasar bahwa rokok merek Sampoerna Mild yang diteliti relevan dan layak dianalisis lebih lanjut dalam penelitian utama.

Yogyakarta dikenal luas sebagai "Kota Pelajar", julukan yang melekat karena kota ini menjadi tujuan utama pendidikan bagi pelajar dan

mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia. Yogyakarta menjadi tempat berkumpulnya generasi muda dari berbagai latar belakang. Fenomena ini menjadikan Yogyakarta tidak hanya sebagai pusat pendidikan, tetapi juga sebagai segmen pasar strategis bagi berbagai industri, termasuk industri rokok Safitri & Agus Arswimba, (2024). Salah satu produk yang memiliki daya tarik kuat di kalangan mahasiswa adalah Sampoerna Mild. Melalui kampanye "*Go Ahead*", Sampoerna Mild menyasar anak muda yang ingin tampil berani, terutama mereka yang aktif dalam komunitas seni, musik, dan budaya. Banyak dari mereka melihat rokok bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup (Setiawan, 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan didukung oleh Dinas Kesehatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tercatat bahwa pada tahun 2024 sebanyak 25,18% penduduk usia 15 tahun ke atas di Yogyakarta merupakan perokok aktif. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu 24,82% pada tahun 2023. Meskipun data ini mencakup kelompok usia  $\geq 15$  tahun, namun secara umum dapat digunakan sebagai representasi kebiasaan merokok pada usia dewasa, termasuk mahasiswa dan masyarakat usia produktif. Fakta ini menunjukkan bahwa kebiasaan merokok masih menjadi fenomena sosial yang cukup kuat di Yogyakarta, meskipun kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan.

Ketersediaan cafe, ruang terbuka, dan tempat nongkrong yang mendukung ekspresi diri turut memperkuat budaya merokok di kalangan mahasiswa. Cafe telah menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa untuk berkumpul, mengerjakan tugas, berdiskusi, atau sekadar bersantai

bersama teman. Namun, di balik suasana santai dan modern yang ditawarkan, cafe juga menjadi salah satu tempat yang mendukung tumbuhnya budaya merokok di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa menganggap bahwa merokok di cafe menciptakan suasana yang lebih rileks, "keren", dan bahkan mendukung kreativitas. Dalam beberapa kelompok, merokok juga menjadi simbol kedekatan sosial atau solidaritas (Ailsa Rosady et al., 2023).

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan untuk membeli adalah harga. Menurut teori ekonomi perilaku konsumen, biasanya permintaan akan suatu barang akan berkurang dengan harga yang lebih tinggi. Namun, hal ini tidak sepenuhnya berlaku dalam kasus konsumsi rokok, khususnya di Indonesia Saddam Al-haddad et al. (2021). Pemerintah Indonesia secara konsisten menaikkan cukai rokok setiap tahun sebagai strategi untuk menekan konsumsi, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar perokok aktif tetap membeli rokok dengan jumlah yang relatif stabil. Bahkan, tidak sedikit di antara mereka yang mengorbankan pengeluaran kebutuhan lain agar tetap bisa membeli rokok.

Salain harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Sampoerna Mild memosisikan dirinya sebagai rokok dengan rasa ringan (mild) namun tetap memiliki karakter khas. Citra ini ditujukan untuk segmen pasar yang anak muda, urban, dan berpendidikan. Desain kemasannya yang minimalis dan bersih, serta penggunaan warna putih dan merah khas, memperkuat kesan elegan dan premium Setiawan (2021). Sampoerna Mild juga dikenal sebagai rokok

“kelas menengah ke atas” dalam pasar rokok kretek. Banyak konsumen mengasosiasikan merek ini dengan kehidupan di kota, nongkrong di kafe, komunitas kreatif, dan gaya hidup modern. Ini memberikan daya tarik psikologis tersendiri bagi konsumen muda yang ingin "naik kelas" secara sosial.

Sementara itu, kelompok referensi juga ikut andil dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, Kelompok referensi di kalangan mahasiswa dapat berupa teman sebaya, organisasi kampus, komunitas online, atau bahkan public figure Lalu Supardin (2022). Sebagai kelompok yang sedang berada dalam tahap pembentukan identitas diri, mahasiswa cenderung sangat dipengaruhi oleh apa yang dianggap "tren" atau "gaya hidup" dalam kelompok sosial mereka. Hal ini mengarah pada fenomena di mana mahasiswa sering kali membuat keputusan pembelian produk berdasarkan rekomendasi atau pengaruh dari teman-teman mereka, baik dalam hal produk seperti makanan, pakaian, kosmetik, hingga produk yang lebih spesifik seperti rokok atau gadget (Made Mangku Arsana et al., 2025).

Azmi & Yusuf (2022) menyatakan bahwa pelanggan menjalani beberapa proses perilaku dan kognitif ketika mengevaluasi dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini terjadi secara perlahan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, membuat keputusan akhir untuk membeli, hingga mengevaluasi pembelian setelah dilakukan. Saat melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah hal., di antaranya adalah pertimbangan terhadap kualitas, harga, serta tingkat popularitas produk di kalangan masyarakat. Popularitas produk tersebut umumnya disebabkan oleh citra merek yang telah terbentuk dan

melekat di benak konsumen melalui persepsi yang dibangun terhadap produk tersebut.

Urgensi penelitian ini adalah mengacu pada belum adanya penelitian yang meneliti tentang rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta terkhususnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan di Yogyakarta sendiri merupakan salah satu kota besar dengan pangsa pasar anak muda cukup besar, Hal ini menjadikan relevan karena pangsa pasar rokok Sampoerna Mild yaitu anak muda. Selain itu budaya nongkrong dan cafe di Yogyakarta turut menciptakan lingkungan sosial yang mendukung konsumsi rokok sebagai bagian dari gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran.

**Tabel 1. 2 Kebaruan Penelitian**

<b>Kebaruan Penelitian</b>		
<b>Aspek</b>	<b>Kebaruan</b>	<b>Diferensiasi dari penelitian sebelumnya</b>
<b>Konteks</b>	Meneliti keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.	Fokus pada keputusan pembelian rokok gudang garam surya 12 di kabupaten Gresik (Mashudy & Agung Suriyanto, 2024), sampoerna a mild kota Bima (Saddam Al-haddad et al., 2021), rokok esse di Bukit Tinggi (Magdalena et al., 2023)

<b>Sampel</b>	Mahasiswa di daerah Yogyakarta yang merupakan perokok aktif.	Sampel lebih luas karena mengukur masyarakat umum di kabupaten gresik (Mashudy & Agung Surianto, 2024), Konsumen di Kota Bima (Saddam Al-haddad et al., 2021), Konsumen di Kota Bukit Tinggi (Magdalena et al., 2023).
<b>Hasil Penelitian</b>	Menguji inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	(Mashudy & Agung Surianto, 2024) Menunjukkan bahwa pengaruh harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Magdalena et al., 2023) Menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Saddam Al-haddad et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Belum ada penelitian tentang keputusan pembelian mahasiswa yang melibatkan harga, citra merek, dan kelompok referensi, khususnya di

Yogyakarta, sesuai uraian di atas. Sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild: Studi Mahasiswa di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, studi mengenai rokok Sampoerna Mild yang menjadi salah satu merek rokok yang diminati anak muda saat ini menarik diteliti untuk lebih lanjut mengenai kemungkinan harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna mild.

Dari paparan di atas, maka rumusan masalah studi ini yakni:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?
4. Apakah harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Yogyakarta?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis yang substansial sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah manfaatnya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi sumber data yang berharga dan menjadi referensi bagi pembaca, perusahaan yang diteliti, dan peneliti yang melakukan penelitian tambahan. Berikut ini adalah manfaat teoritis dari studi ini:

- a) Memajukan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- b) Berkontribusi pada pemahaman ilmiah tentang bagaimana harga, citra merek, dan kelompok referensi berhubungan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli Sampoerna Mild.

- c) Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini menjadi sarana diskusi atau perdebatan ilmiah serta landasan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil yang diharapkan dalam studi ini yakni memberikan manfaat praktis kepada pihak-pihak berikut:

- a) Hasil yang diharapkan dari bisnis ini akan membantu Sampoerna Mild mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang memiliki dampak terbesar terhadap pilihan konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan harga, citra merek, dan kelompok referensi untuk menarik konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami sejauh mana harga berkontribusi pada keputusan pembelian, Sampoerna dapat fokus pada perbaikan atau pengembangan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif dan sebanding dengan citra merek, agar tetap menarik bagi pelanggan dan menciptakan loyalitas yang tinggi.
- b) Bagi pembaca, hasil yang diharapkan pada studi ini mampu memberikan wawasan dan referensi kepada masyarakat umum, termasuk mahasiswa dan pihak lain yang mungkin melakukan penelitian serupa.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Dengan berfokus pada bagaimana keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild dipengaruhi oleh harga, persepsi merek, dan kelompok referensi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta, peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian untuk mengidentifikasi masalah.

### **2. Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang pernah membeli produk rokok Sampoerna Mild di daerah Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat di generalisasikan ke seluruh merek rokok yang ada. Penelitian ini memprediksi bagaimana harga, citra merek, dan kelompok referensi memengaruhi pembelian rokok Sampoerna Mild oleh mahasiswa Yogyakarta. Dengan batasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat lebih terarah, fokus, dan relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan.