

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

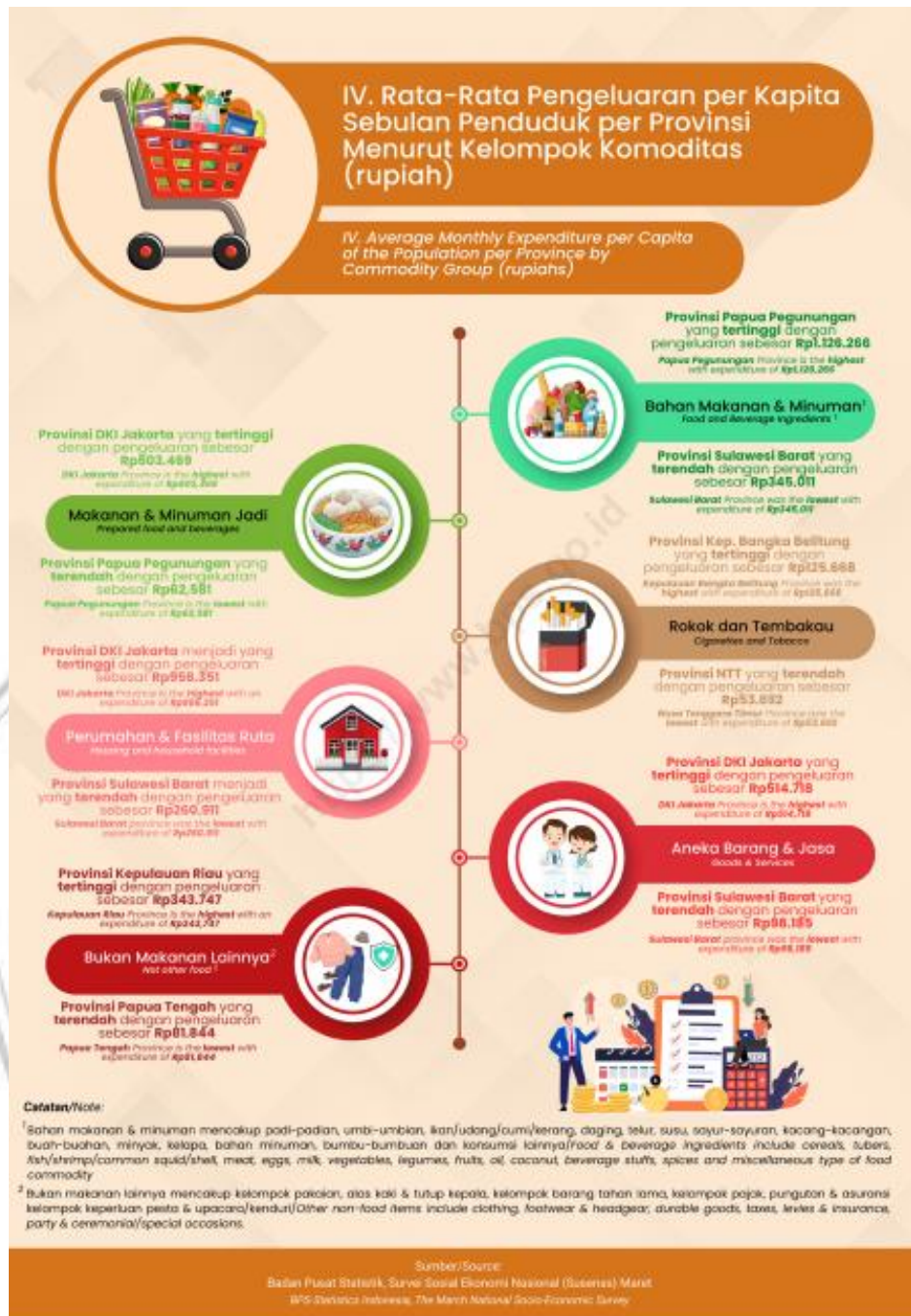
Brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam industri yang kompetitif, brand image tidak hanya menentukan preferensi konsumen, tetapi juga menjadi penentu keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Semakin positif citra yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan (Widyana & Simangunsong, 2021).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitar. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, seperti kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan persepsi dan citra yang melekat pada merek tersebut. Dalam banyak kasus, merek yang memiliki citra kuat dan dikenal luas oleh masyarakat cenderung lebih mudah dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, brand image menjadi komponen penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumsi masyarakat terhadap suatu produk juga dapat dilihat melalui pola pengeluaran rumah tangga. Produk yang memiliki tingkat konsumsi

tinggi biasanya menunjukkan adanya kebutuhan yang kuat serta preferensi yang telah terbentuk di kalangan masyarakat. Dalam konteks konsumsi rumah tangga di Indonesia, beberapa komoditas secara konsisten menempati posisi penting dalam struktur pengeluaran masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap komoditas tertentu tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor kebiasaan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Merujuk pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2025 yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran masyarakat Indonesia untuk rokok menempati posisi tiga besar dalam rata-rata pengeluaran per kapita per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rokok masih menjadi salah satu komoditas konsumsi yang memiliki permintaan tinggi di masyarakat. Tingginya tingkat konsumsi tersebut secara tidak langsung mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok termasuk citra merek memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu merek rokok tertentu.



Gambar 1. 1 Data SUSPENAS: Rata-rata Pengeluaran Penduduk Indonesia per Provinsi

Di sisi lain, industri rokok di Indonesia saat ini menghadapi berbagai dinamika dan tantangan baru. Munculnya tren penggunaan rokok elektrik atau biasa disebut vape yang didominasi oleh generasi muda, telah mengubah pola konsumsi

produk tembakau. Rokok elektrik dianggap menawarkan gaya hidup yang lebih modern dan praktis dibandingkan dengan rokok konvensional (Bramandia, 2019). Kondisi tersebut secara tidak langsung memberikan tekanan terhadap industri rokok konvensional, termasuk produk kretek tradisional yang sejak dahulu melekat dengan budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, persaingan antar produsen rokok juga semakin ketat seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pasar yang semakin dinamis (Rahmawati et al., 2025).

Di tengah persaingan industri rokok yang semakin kompleks tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi merek melalui strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan membangun brand image yang kuat. Citra merek yang positif dapat membentuk pandangan konsumen terhadap mutu produk, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memperkuat brand image melalui inovasi, pemasaran berbasis tradisi lokal, dan aktivitas sosial yang membangun rasa kebanggaan serta keterikatan emosional konsumen menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen serta mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu produsen rokok konvensional yang mampu bertahan adalah PT Sukun Wartono Indonesia. Perusahaan ini sejak lama membangun citra merek melalui pelestarian tradisi, inovasi produk, serta aktivitas sosial yang erat dengan identitas budaya lokal. Melalui berbagai upaya tersebut, perusahaan berupaya untuk membangun citra merek yang positif di masyarakat, khususnya di daerah yang memiliki sejarah panjang dalam industri rokok kretek.

Kabupaten Kudus sendiri dikenal sebagai salah satu pusat industri rokok kretek di Indonesia. Kehadiran berbagai perusahaan rokok besar di wilayah ini menjadikan persaingan antar merek semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya menimbang aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga persepsi terhadap brand yang melekat di benak mereka

Meskipun merek Sukun telah lama dikenal di masyarakat, perubahan pola konsumsi, meningkatnya persaingan industri rokok, serta munculnya alternatif produk tembakau seperti rokok elektrik berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok konvensional. Sehingga yang menjadi tantangan terbesar adalah bagaimana brand image Sukun mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen lokal di tengah derasnya perubahan pola konsumsi, persaingan industri rokok.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai pengaruh brand image rokok sukun terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Kabupaten Kudus sebagai sentra industri rokok nasional. Dengan pemahaman yang memadai terhadap kekuatan brand image, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dalam pengembangan produk, promosi, dan komunikasi kepada konsumen, sehingga eksistensi merek lokal seperti Sukun tetap terjaga dan diminati, bahkan di masa yang penuh tantangan dan ketidakpastian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan untuk perusahaan dalam merancang cara pemasaran yang lebih efektif, serta

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan brand image dan perilaku konsumen dalam industri rokok.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh brand image Rokok Sukun terhadap keputusan pembelian konsumen pria di Desa Gondangmanis Kab. Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan menguji pengaruh brand image Rokok Sukun terhadap keputusan pembelian konsumen pria di Desa Gondangmanis Kab. Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mendukung pengembangan kajian ilmu perilaku konsumen di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pria pada produk rokok

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, dapat menjadi bahan tinjauan dalam membangun dan mempertahankan brand image yang positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pria di Kabupaten Kudus
2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, terutama pada konteks industri rokok