

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pilihan produk yang semakin banyak beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, dimana pangsa pasar di Indonesia merupakan lahan yang sangat potensial. Tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah, baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial.

Selain itu jenis minyak goreng terdapat dua macam yaitu minyak goreng tanpa kemasan yang dikenal sebagai minyak curah dan minyak goreng dalam kemasan yang dikenal sebagai minyak goreng kemasan yang mempunyai merek masing-masing. Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda, merek yang berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan ditunjukkan untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Seiring tumbuhnya persaingan dalam dunia industri, merek menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam situasi persaingan penjualan produk yang sejenis.

Tabel 1.1
Data Perbandingan TOP BRAND INDEX Minyak Goreng pada
Tahun 2019-2021

MERЕК	TBI 2019	TOP	MERЕК	TBI 2020	TOP	MERЕК	TBI 2021	TOP
Bimoli	40.0%	TOP	Bimoli	32.8%	TOP	Bimoli	37.7%	TOP
Filma	12.0%	TOP	Filma	13.9%	TOP	Filma	12.8%	TOP
Sania	11.7%	TOP	Sania	11.1%	TOP	Sania	10.4%	TOP
Tropical	9.9%		Sunco	9.0%		Tropical	9.7%	
Sunco	7.3%		Tropical	8.7%		Sunco	9.0%	

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

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek minyak goreng di Indonesia dari 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 hingga 2021 Bimoli menjadi peringkat pertama di top brand index, ditahun 2019 bimoli mencapai 40.0%, kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan menjadi 32.8% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan 37.7%. kemudian untuk filma menjadi peringkat ke 2 di top brand index, pada tahun 2019 sebesar 12,0 %, selanjutnya ditahun 2020 filma mengalami peningkatan menjadi 13,9%, dan ditahun2021 kembali mengalami penurunan menjadi 12,8%. Sementara sania menjadi peringkat ke 3 pada tahun 2019 sania mencapai 11,7%, untuk tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 11,1%, ditahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 10,4%. Berbeda denganTropical dan sunco yang tidak menjadi kategori top brand index untuk minyak goreng. Untuk tropical pada tahun 2019 mencapai 9,9%, ditahun 2020 mengalami penurunan 8,7% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 9,7%. Sedangkan sunco di bandingkan dengan para kompetitornya yaitu pada tahun 2019 berada pada peringkat terbawah dengan rata-rata 7,3%, kemudian

ditahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan mencapai 9,0% namun tetap berada pada peringkat terbawah dibandingkan dengan para competitor lainnya.

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku bagi minyak industri, seperti industri makanan (snack) , kerupuk, mie instant dan industri lainnya.

Pada saat ini fenomena minyak goreng mahal dan langka semakin parah. Di sisi lain para pedagang eceran juga menghadapi kelangkaan pasokan minyak goreng dari agen dan distributor. Akibatnya saat ini di tingkat eceran terjadi kelangkaan minyak goreng di berbagai tempat di Indonesia. Kelangkaan dipicu oleh dua masalah, pertama adanya aksi penimbunan minyak goreng sehingga distribusi minyak goreng ke masyarakat terganggu. Terlebih dengan semakin dekatnya bulan puasa yang biasanya diikuti konsumsi masyarakat atas minyak goreng yang lebih tinggi dari waktu-waktu biasanya. Kedua, kebijakan pemerintah soal domestic market obligation terhadap para produsen CPO tidak berjalan efektif. Klaim Menteri Perdagangan soal kebijakan DMO 570 ribu ton seharusnya sudah dapat membanjiri pasar minyak goreng lokal tidak terjadi. Ini mengindikasikan DMO-nya tidak berjalan sesuai seharusnya ditambah dengan

adanya penimbunan bahkan penyelundupan yang tidak mungkin dilakukan oleh orang kecil.

Untuk lebih mengungkap fenomena peneliti melakukan survey awal tentang keputusan pembelian minyak goreng sania, berikut merupakan survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang ibu rumah tangga yang memutuskan membeli minyak goreng sania.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania

No	Keterangan	Jumlah Responden			%	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Kualitas minyak goreng Sania sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.	30	8	22	26,7	73,3
2.	Saya lebih menyukai produk minyak goreng Sania karena sesuai dengan kebutuhan.	30	10	20	33,3	66,7
3.	Minyak goreng Sania sangat direkomendasikan karena lebih baik daripada minyak goreng merek lain.	30	7	23	23,3	76,7

Sumber : Survei Awal

Dari tabel 1.2 survei awal pada responden yang melakukan pembelian berdasarkan kemandirian pada sebuah produk terdapat 22 responden yang menjawab “tidak” artinya responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian dari segi kebiasaan dalam membeli produk terdapat 20 responden yang menjawab “tidak” artinya responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya responden yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi kepada orang lain terdapat 23 responden yang menjawab “tidak” artinya responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa

dengan banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dari item pernyataan survei awal diatas maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minyak goreng sania.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Handoko kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi keputusan pembelian yang mempunyai pilihan beresiko dan mahal (Garbarino and Johnson, 1999; Delgado et al., 2005).

Menurut Alma,2014 dalam (Feiko Revoliady Robin, 2018)keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, 2010 dalam (Anisyia et al., 2020) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2010), Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Body Shop Surabaya Town Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Begitu juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pahrudin & Yuniati, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Imitasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store cito mall surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan dari tiga variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store cito mall surabaya.

Menurut Sutisna (2003) Kepercayaan Merek merupakan sebagai ekspektasi, dapat didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek mempunyai kualitas

yang spesifik yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggungjawab, dan masih banyak lagi. Sedangkan menurut Erna Ferrinnadewi (2010) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk diperacaya (brand reability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Teguh Prabowo (2010) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal utama. Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan kedua waktu dan objek penelitian yang digunakan juga berbeda.

maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah keputusan pembelian.