

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini dimana banyak tercipta produk-produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia tersebut yang terbatas. Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam setiap bisnis. Oleh karena itu, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercipta suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan bagi pelanggan.

Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas bagus dan terpercaya, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Selain kualitas hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler (2005:49). Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan

usur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Salah satu atribut produk yaitu kebijakan penetapan harga, dimana harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih produk karena harga berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli produk jika harga tinggi, konsumen semakin berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut, tetapi jika harga dari suatu produk semakin rendah, konsumen akan tanpa berpikir panjang dan tidak memerlukan pertimbangan lebih guna menekan biaya pengeluaran yang sama halnya dengan pendapat (Tjiptono, 1997 : 19) bahwa agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Belch and Belch (2009: 113) dinyatakan sebagai "*The customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*". Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2012: 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan tahap pasca pembelian. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan antara kualitas produk dan harga agar sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Dimana sering terjadi apabila kualitas produk yang diberikan bagus tentu dengan ditetapkan harga yang tinggi, begitu sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan rendah maka akan diberikan harga yang murah.

Salah satu perusahaan yang memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan konsumen setia adalah perusahaan minyak goreng. Hal ini

dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dapat dikatakan pula bahwa minyak goreng adalah komoditas yang sangat strategis, karena kelangkaan minyak goreng dapat menimbulkan dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. 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 banyak industri, seperti industri makanan (snack), kerupuk, mie instant dan industri lainnya (Sumaryanto dan Marcellus (1996) dalam Supriyana (2006:20)).

Indonesia masuk ke dalam jajaran negara yang memiliki penduduk terpadat di dunia ternyata memiliki tingkat konsumsi yang relatif tinggi akan kebutuhan minyak goreng sawit. Hal ini terindikasi dari rata-rata konsumsi minyak goreng sawit di Indonesia setiap tahunnya dapat mencapai 5,5 juta ton, atau 24 persen dari total produksi minyak goreng satu perusahaan yang memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan konsumen setia adalah perusahaan minyak goreng sawit per tahun sebesar 23 juta ton. Fenomena peningkatan konsumsi ini terjadi seiring dengan adanya peralih konsumen penggunaan lemak-trans ke alternatif yang lebih sehat. Minyak sawit sering digunakan sebagai pengganti lemak-trans karena merupakan salah satu lemak nabati sangat jenuh yang berbentuk semi-padat pada suhu kamar, dan relatif murah. Dengan semakin tingginya permintaan minyak goreng sawit telah menstimulasi pertumbuhan yang signifikan pada industri pengolahan minyak goreng sawit di Indonesia. Produksi minyak sawit dunia didominasi oleh Indonesia dan Malaysia. Kedua negara ini secara total menghasilkan sekitar 85-90% dari total produksi minyak sawit dunia. Indonesia adalah produsen dan eksportir minyak sawit yang terbesar. Dalam jangka panjang, permintaan dunia akan minyak sawit menunjukkan kecenderungan meningkat sejalan dengan jumlah populasi dunia yang bertumbuh dan karenanya

meningkatkan konsumsi produk-produk dengan bahan baku minyak sawit seperti produk makanan dan kosmetik.

Produksi Minyak Kelapa Sawit 2016

No	Negara	Produksi (Ton Metrik)
1	Indonesia	36,000,000
2	Malaysia	21,000,000
3	Thailand	2,200,000
4	Kolumbia	1,320,000
5	Nigeria	970,000
6	Dunia	58,800,000

Tabel 1.1 : Produksi Minyak Kelapa Sawit

Sumber : Index Mundi (Indonesia Investmen diakses Juni 2017)

Sampai saat ini, telah banyak merek minyak goreng sawit yang muncul dengan skala distribusi lokal maupun nasional. Jika sebelumnya masyarakat hanya mengenal merek minyak goreng Bimoli, Barco, dan Filma, sekarang banyak bermunculan merek-merek baru seperti Tropical, Sania, Sanco, Hemat, Happy Oil, Sunrise dan lainnya. Menurut SWA (2007), saat ini tercatat lebih dari 30 merek yang beredar di pasaran. Adapun lima pemain besar dalam industri minyak goreng sawit kemasan bermerek, yaitu Bimoli, Filma, Sania, Tropical dan Kunci Mas.

No	Merek	TBI	TOP
1	Bimoli	43,7%	TOP
2	Tropikal	15,4%	TOP
3	Sania	12,3%	TOP

4	Filma	12,0%
5	Sunco	5,1%
6	Fortune	3,1%
7	Kunci Mas	2,9%

Tabel 1.2 : Top Brand Award Minyak Goreng Kemasan Bermerk

Sumber : Top Brand Award 2017 Fase 1

Penulis memfokuskan penelitian ini pada Minyak Goreng Bimoli karena Minyak Goreng Bimoli merupakan produk turunan dari PT Intiboga Sejahtera. yang paling unggul dan mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan Sania, Filma, Kunci Mas dan lain-lain. Terlihat dari Top Brand Index 2017 fase 1 kategori minyak goreng.

Bimoli yang sudah ada sejak lama dan menjadi *market leader* untuk minyak goreng kemasan membuat Bimoli menjadi kompetitor yang berat dalam produk minyak goreng dan sukses memimpin pasar selama tiga dasawarsa. Kesetiaan konsumen terhadap Bimoli menjadikan Top of mind dibenak konsumen. Bimoli merupakan minyak goreng branded pertama di Indonesia. Untuk mempertahankan imoli sebagai *market leader* dibangun dengan mengedepankan kualitas produk. Selain itu, Bimoli juga melakukan inovasi agar tidak terkesan oldies, tetapi lebih modern dan premium. Bimoli memiliki instalasi pabrik berteknologi canggih modern dan higienis. Dari perkebunan sawit yang luas, bahan-bahan alami diolah menjadi minyak goreng berkualitas. Kemudian melalui jaringan distribusi yang luas dan efisien, Bimoli disalurkan melalui berbagai pasar, toserba, hiper-market hingga akhirnya tiba di dapur dan meja konsumen. Selama lebih dari satu dekade, Bimoli terus menjadi pilihan utama (Etriya, 2004).

Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng kemasan Bimoli ini dilakukan pada konsumen yang memakai minyak goreng kemasan Bimoli di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Menurut peneliti Kecamatan Summersari merupakan Kecamatan yang memiliki wilayah paling luas di Kota Jember, dengan meliputi 7 Kelurahan, daerah dengan banyaknya perkampungan dan juga banyak penjual makanan yang membutuhkan minyak goreng seperti gorengan dan jajanan sejenisnya, selain itu di

Kecamatan ini terdapat banyak toko sembako, minimarket dan juga perumahan. Dimana banyak Ibu rumah tangga yang menjadi target pemasaran produk minyak goreng Bimoli tersebut. Hal ini juga memudahkan peneliti dalam mencari responden. Jumlah penduduk di Kecamatan Summersari sendiri hingga tahun 2010 adalah 126,279 jiwa (BPS,2010), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Hasil Sensus Penduduk Tahun 2010 Menurut Kecamatan				
No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Kencong	32 015	33 158	65 173
2	Gumuk Mas	38 892	40 332	79 224
3	Puger	56 820	57 686	114 506
4	Wuluhan	57 564	57 131	114 695
5	Ambulu	52 506	52 597	105 103
6	Tempurejo	35 340	35 323	70 663
7	Silo	51 147	52 703	103 850
8	Mayang	23 600	24 762	48 362
9	Mumbulsari	30 540	31 799	62 339
10	Jenggawah	40 001	41 317	81 318
11	Ajung	36 994	37 422	74 416
12	Rambipuji	38 598	40 336	78 934
13	Balung	38 056	38 949	77 005
14	Umbulsari	34 397	35 142	69 539
15	Semboro	21 422	22 053	43 475
16	Jombang	24 511	25 492	50 003
17	Sumber Baru	48 421	50 995	99 416
18	Tanggul	40 459	42 301	82 760
19	Bangsalsari	55.296	58.609	113.905
20	Panti	29.055	30.344	59.399
21	Sukorambi	18.857	19.363	37.950

22	Arjasa	18.567	19.488	38.055
23	Pakusari	20.287	21.426	41.713
24	Kalisat	36.630	38.332	74.962
25	Ledokombo	30.621	31.907	62.528
26	Sumberjambe	39.430	30.696	60.126
27	Sukowono	38.567	30.167	58.734
28	Jelbuk	15.483	16.479	31.962
29	Kaliwates	54.391	57.470	111.861
30	Sumpalsari	61.975	64.304	126.279
31	Patrang	46.084	47.787	94.471
JUMLAH		1.146.856	1.185.870	2.332.726

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Jember

Sumber : BPS, Sensus Penduduk 2010

Data penjualan dari minyak goreng kemasan Bimoli yang ada di Kabupaten Jember mengalami perubahan jumlah penjualan di setiap bulannya. Jumlah penjualan yang di ambil mulai dari Bulan Januari-Juli Tahun 2018 di hitung per kemasan mulai dari kemasan ½ liter, 1 liter, 2 liter, dan 5 liter. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data penjualan minyak goreng kemasan Bimoli pada Bulan Januari, Maret, April, dan Mei 2018 menunjukkan gejala peningkatan/kenaikan penjualan walaupun terdapat penurunan pada Bulan Februari, Juni, dan Juli 2018. Berikut adalah data penjualan minyak goreng kemasan Bimoli di Kabupaten Jember.

Data Penjualan Minyak Goreng Bimoli di Jember Tahun 2018

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1	Januari	389.336
2	Februari	71.146

3	Maret	87.370
4	April	93.488
5	Mei	524.686
6	Juni	375.660
7	Juli	247.035

Tabel 1.4 : Data Penjualam Minyak Goreng Bimoli di Jember Tahun 2018

Sumber : Data Sekunder Minyak Goreng Bimoli 2018

Dari tabel diatas terlihat data penjualan minyak goreng kemasan Bimoli di Kabupaten Jember secara umum mengalami gejala naik dan turun dari jumlah data penjualannya. Kenaikan terjadi penjualan pada bulan Januari (389.336 pcs), Maret (87.370 pcs), April (93.488 pcs), dan Mei (524.686 pcs). Sedangkan penurunan tersebut terjadi penjualan minyak pada bulan Februari (71.146 pcs), juni (375.660 pcs), dan Juli (247.035 pcs). Perubahan penjualan yang terjadi setiap bulannya dikarenakan kebutuhan manusia akan minyak goreng berbeda-beda.

Karena selama ini hampir semua jenis makanan membutuhkan minyak goreng, tetapi banyak merek minyak goreng yang memiliki lemak jenuh yang berbahaya bagi tubuh. Sebagian besar minyak goreng yang mempunyai kualitas tinggi juga mempunyai harga yang tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin dibuktikan sebenarnya bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan bimoli, serta variabel manakah (antara kualitas produk dan harga) yang mempunyai pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2017) dimana kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta penelitian terdahulu oleh Fitriani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga pada kosmetik Wardah yang dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Halu Oleo cenderung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil (1) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka rumusan yang dapat ditampilkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Bagi keilmuan

Pengkajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang industri minyak goreng dan margarine serta memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan melakukan penelitian lebih jauh. Juga sebagai bahan bacaan yang diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membaca.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teori dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya pada bidang yang diteliti.

3. Bagi perusahaan

Hasil pengkajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi PT Salim Ivomas Pratama Tbk agar para pelanggannya bisa ikut mengetahui makna-makna yang ingin di sampaikan lewat kualitas produk dan harga yang bisa mengarah kepada meningkatnya loyalitas pelanggan.

