

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat, khususnya perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

Saat ini semua perusahaan selalu berusaha untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dengan bisnis yang ada. Setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk membuat produk dengan inovatif dibandingkan dengan pesaingnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan menginginkan konsumennya merasa puas setelah membeli produknya, dan bukan hanya sekedar puas melainkan konsumen loyal atas produk yang digunakannya. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen karena apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka diperkirakan konsumen tersebut secara tidak langsung akan loyal atas produk yang digunakan. Apabila konsumen loyal tentu konsumen akan selalu melakukan tindakan pembelian tersebut dan perusahaan tentu menunjukkan keberhasilan

dalam memperoleh laba serta menanamkan citra merek (*brand image*) ke dalam benak konsumen.

Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan tersebut dengan produk yang lainnya. *Brand image* merupakan suatu prioritas penting dalam benak konsumen atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut, karena *brand image* menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melihat tingkatan dalam pengambilan keputusan, pemasar juga tertarik bahwasannya keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk, tetapi juga menyimpan dan memilikinya. Disamping itu, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung memilih kualitas produk yang mereka kenal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah kualitas produk.

Persaingan pada produk minyak goreng cukup tinggi sehingga dibutuhkannya strategi perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Minyak goreng Bimoli dipasarkan dengan harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang paling penting dan dipikirkan oleh konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu produk. Bagi perusahaan dalam penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang profit suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat membutuhkan pertimbangan yang cermat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan bagi konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada produk lain atau produk pesaing. Dimana konsumen menginginkan dari harga yang tidak terlalu mahal dalam arti terjangkau namun dari kualitas produknya pun diperoleh konsumen.

Bagi konsumen ibu rumah tangga minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang penting, dimana hampir semua makanan dimasak dengan menggunakan minyak goreng. Minyak goreng terbagi dalam dua kategori, yaitu minyak curah dan kemasan. Minyak curah yaitu minyak goreng yang tidak memiliki merek dan diukur dalam satuan kilogram sedangkan minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diberi merek dan dikemas dengan botol, plastik dan jerigen, yang diukur dalam satuan liter. Banyak merek minyak goreng yang muncul dengan kualitas dan harga yang sama. Berikut adalah data untuk kategori minyak goreng.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Minyak Goreng Tahun 2015 – 2017

Merek	2015	2016	2017
Bimoli	48,2%	44,7%	43,7%
Filma	11,7%	12,2%	12,0%
Sania	10,8%	12,9%	12,3%
Tropical	10,7%	15,1%	15,4%

Sumber : Frontier Consulting Group, 2017

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis, Bimoli merupakan sebuah merek unggulan pada tahun 2015 – 2017

karena merek produk lain yang sejenis belum ada yang mampu mengungguli Bimoli, namun berdasarkan Tabel 1.1 minyak goreng merek Bimoli mengalami penurunan 3,5% dari tahun 2015 sampai 2016 dan tahun 2016 sampai 2017 kembali mengalami penurunan 1%. Ini disebabkan karena adanya persaingan pasar yang sangat ketat belakangan ini.

Berikut adalah perbandingan daftar harga yang ditawarkan oleh beberapa merek minyak goreng tahun 2017.

Tabel 1.2 Kategori Harga Minyak Goreng

No	Merek	2 Liter
1.	Bimoli	27.000
2	Filma	26.000
3	Sania	25.000
4	Tropical	26.000

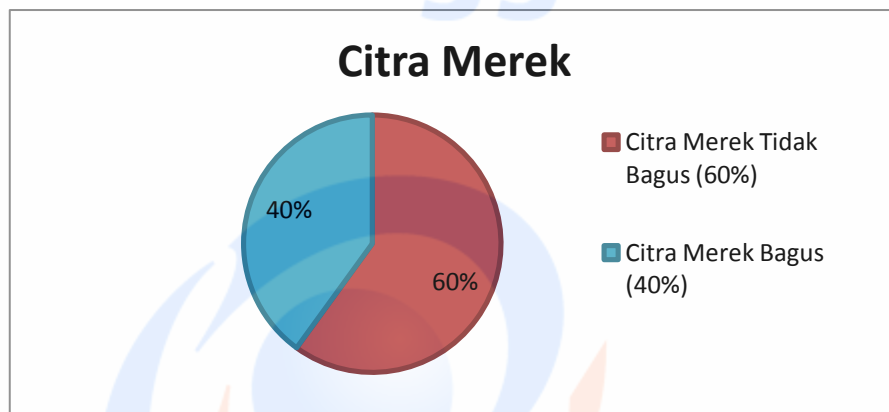
Sumber : Data olahan penulis, 2017

Berdasarkan tabel diatas harga minyak goreng Bimoli terlihat jelas perbandingan harga minyak goreng. Harga produk minyak goreng Bimoli merupakan produk dengan harga tertinggi dibanding dengan pesaing sejenis, namun dengan harga yang tinggi produk minyak goreng Bimoli justru memperoleh Top Brand Index pada tahun 2015 – 2017 dengan urutan pertama dalam kategori Produk rumah tangga untuk jenis minyak goreng.

Menghadapi persaingan produk minyak goreng yang semakin ketat, perusahaan produk minyak goreng harus berusaha sebaik mungkin dalam membuat produk minyak goreng yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Perusahaan minyak goreng Bimoli harus bekerja keras membangun citra merek ditengah persaingan yang kuat dalam industri minyak goreng

kemasan.

Dalam penelitian ini, diadakan survey awal pada tanggal 27 Oktober 2017 kepada konsumen minyak goreng Bimoli sebanyak 20 responden di Wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan produk sejenis. Adapun hasil pra survey sebagai berikut.

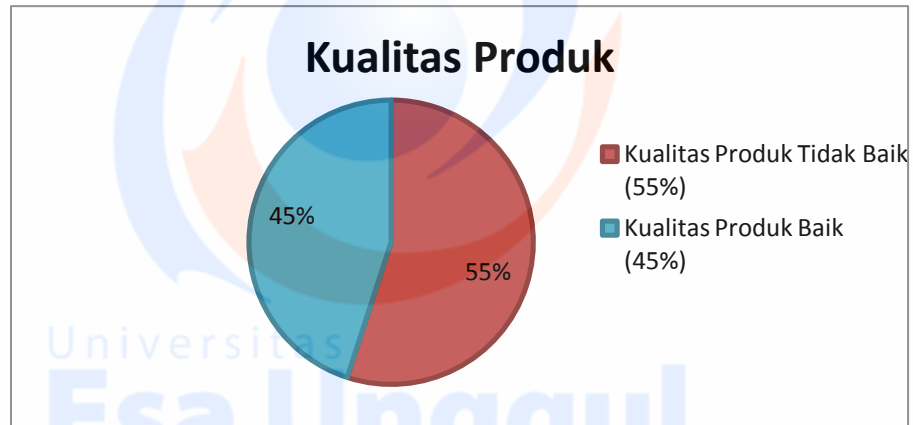


Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

Gambar 1.1

Hasil pra Survey Citra Merek Produk Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat, Oktober 2017

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 responden menunjukkan bahwa sebagian responden 12 orang (60%) tidak setuju dengan citra merek minyak goreng Bimoli, sedangkan 8 orang (40%) setuju dengan citra merek minyak goreng Bimoli. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap citra merek minyak goreng Bimoli karena sudah banyak merek sejenis yang lebih terkenal daripada minyak goreng Bimoli.



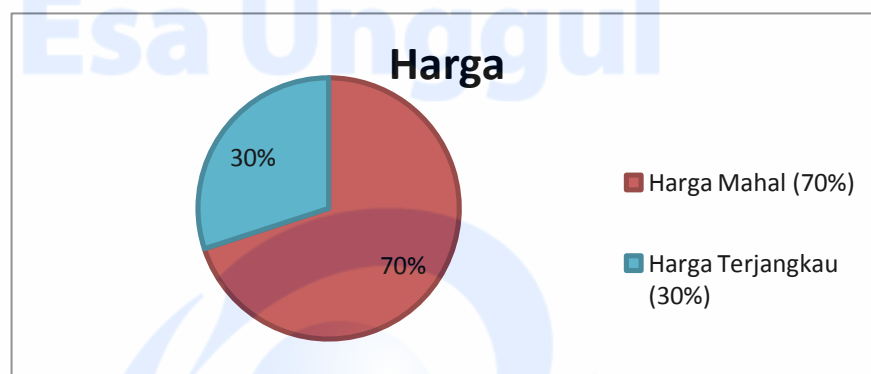
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Kualitas Produk Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Duri

Kepa Jakarta Barat, Oktober 2017

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 responden menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (55%) tidak setuju dengan kualitas produk minyak goreng Bimoli, sedangkan sebanyak 9 orang (45%) setuju dengan kualitas produk minyak goreng Bimoli. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap kualitas produk minyak goreng Bimoli karena minyak goreng Bimoli kurang dari segi kejernihan.



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Harga Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Duri Kepa

Jakarta Barat, Oktober 2017

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 responden menunjukkan bahwa sebagian responden 14 orang (70%) tidak setuju dengan harga minyak goreng Bimoli, sedangkan 6 orang (30%) setuju dengan harga minyak goreng Bimoli. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap harga minyak goreng Bimoli karena harga minyak goreng Bimoli tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 1.3 Data Pra Survey Jumlah Penjualan Minyak Goreng 2 Liter Bulan Oktober 2017

No.	Lokasi	Bimoli	Filma	Sania	Tropical
1	A	10	15	12	17
2	B	18	10	9	20
3	C	21	17	23	31
4	D	19	22	11	22
5	E	16	28	23	35
Jumlah		84	92	78	125

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, penjualan minyak goreng Bimoli pada bulan Oktober 2017 hampir seluruh minimarket menunjukkan penjualan minyak goreng Bimoli berada dibawah penjualan minyak goreng Tropical. Lebih kecilnya volume penjualan minyak goreng Bimoli mengindikasi bahwa konsumen minyak goreng lebih memilih minyak goreng Tropical dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan minyak goreng Bimoli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat)**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Adanya persaingan citra merek, sehingga konsumen banyak yang beralih membeli minyak goreng merek sejenis dengan merek yang lebih terkenal daripada minyak goreng Bimoli.
2. Banyaknya persaingan dalam produk minyak goreng yang sejenis, sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan minyak goreng Bimoli.
3. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga banyak konsumen beralih membeli minyak goreng jenis lain dari minyak goreng Bimoli.
4. Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan harga minyak goreng merek lain sehingga konsumen lebih memilih membeli produk minyak goreng merek lain.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli.

2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek merupakan variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian di wilayah Duri Kepa, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang diberikan ke perusahaan untuk menciptakan Keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menetapkan teori – teori dan literature dari bangku kuliah dalam bidang

pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.