

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak awal tahun 2022 penjualan minyak goreng cenderung menurun akibat kelangkaan minyak goreng dan harga cenderung naik yang berdampak pada kegiatan ekonomi, dan kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat keputusan pembelian turun (variabel Y), sehingga mengambil banyak tindakan spesifik, terutama untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat melalui kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (variabel X). Minyak goreng, adalah bahan pokok yang dibutuhkan oleh semua manusia untuk memasak, dan peranannya sangat penting di Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman tahun ini menunjukkan bahwa. Minyak goreng termasuk komoditas strategis, ekonomis dan multiguna. Minyak goreng masuk dalam komoditas multiguna dikarenakan minyak goreng adalah komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku 1endidik. Dahulu bahan baku minyak goreng adalah dari buah kelapa namun, seiring berjalannya waktu minyak goreng saat ini dapat dibuat dari kelapa sawit, buah zaitun, buah kenari, biji kanola, buah alpukat, bunga matahari, biji kacang, biji rami dan biji wijen.

Haryanti et al (2011) Menyatakan bahwa minyak goreng yang beredar di masyarakat terdiri dari 2 kategori yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak yang tidak memiliki merek, biasanya dijual dalam bentuk plastic dan jerigen. Minyak goreng kemasan umumnya memiliki warna yang bening dan tidak membeku pada suhu kamar, sedangkan minyak goreng curah umumnya memiliki warna kuning dan bercampur putih dan terkadang membeku di suhu kamar.

Saat ini minyak goreng kemasan menjadi pilihan masyarakat, di karenakan minyak goreng kemasan terlihat lebih bersih dibandingkan dengan minyak curah yang dijual eceran dalam kemasan jerigen, atau drum. Minyak goreng Bimoli merupakan, sebuah merek yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Dalam 10 tahun terakhir minyak goreng bimoli menjadi penguasa pangsa minyak goreng sawit kemasan bermerk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut lainnya. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto, dan Loindong, kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen, dan kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, masyarakat biasanya akan melihat kualitas minyak goreng dan membandingkannya dengan merek minyak goreng.

Persepsi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang yang nantinya akan ditukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen akan memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Ari & Efendi (2015) mengemukakan persepsi harga adalah pendapat jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan penggunaan sebuah produk atau jasa. Persepsi harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena masyarakat biasanya akan memilih harga yang tinggi agar sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

Citra merek atau brand adalah pandangan konsumen terhadap suatu merk. Merk merupakan bagian terpenting dari suksesnya pemasaran, bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing. Seperti: nama, desain, dll.

Tjiptono (2015: 9), mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen yang terdiri dari merek tertentu. Pengamatan merek (branding) dan kepercayaan konsumen tercermin dalam asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena biasanya masyarakat akan membeli minyak goreng yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen buat membeli suatu barang atau jasa menggunakan aneka macam pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan sang

konsumen mendeskripsikan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Peneliti akan melakukan studi di alfamart wilayah Pasar Minggu. Pasar Minggu adalah wilayah yang terletak di daerah Jakarta Selatan, yang jumlah penduduknya beragam dalam memilih produk bahan pokok, seperti Minyak goreng, Minyak goreng dapat berpengaruh cukup signifikan bagi warga pasarminggu, terutama oleh ibu rumah tangga dan pengusaha di bidang makanan, seperti penjual gorengan, warung nasi, penjual kue donat, dll. Dalam perkembangannya, penjualan minyak goreng semakin meningkat.

Menurut hasil Survei Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) periode 2017-2021 mengalami peningkatan Berikut rinciannya.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi Minyak Goreng

Tahun	Jumlah konsumsi Minyak Goreng Sawit / liter/tahun
2017	11,06 / liter
2018	13,49/ liter
2019	16,75/ liter
2020	17,35/ liter
2021	18,5/ liter

(Sumber: Gabungan Pengusaha Kelapa sawit Indonesia (GAPKI))

Dari hasil data tersebut, BPS menghitung perkembangan rata-rata konsumsi, minyak goreng sawit periode 2017-2021. Pada tahun 2017 konsumsi minyak goreng sebesar 11,06 Liter/ Tahun. Kemudian pada tahun 2018 sebesar 14,49 Liter / Tahunnya. Pada tahun 2019 sebesar 16,75. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 17,35% dan tahun 2021 menjadi 18,5. Adapun data produksi minyak goreng periode 2020-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Produksi Minyak Sawit

Tahun	Berat (Ton)
2020	47.034
2021	46.888

(Sumber: Kompas.com)

Menurut pendapat GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa sawit Indonesia) berpendapat bahwa produksi minyak sawit pada tahun 2021. Terjadi penurunan yang signifikan yaitu 0,31% dikarenakan keterbatasan pemupukan pada tahun 2019-2020, dan faktor cuaca pada tahun 2021.

Minyak goreng kemasan adalah minyak sawit yang dikemas dalam kemasan yang lebih ekonomis. Saat ini banyak produsen minyak goreng dengan berbagai macam merk baru, dengan harga yang lebih murah. Namun Produsen Minyak yang sudah lama tidak khawatir dengan hal tersebut, karena beberapa produsen minyak tersebut sudah mempunyai label Top Brand Index 2021, berikut data minyak goreng yang sudah menjadi top brand:

Tabel 1.3
Top Brand Index 2021

Merek Minyak	Top Brand Index 2021
Bimoli	37,7 %
Filma	12,8 %
Sania	10,4 %
Tropikal	9,7 %
Sunco	9 %

Berdasarkan tabel tersebut Bimoli memiliki persentase 37,7 %, filma, 12,8%, sania 10,4%, 4endidik 9,7 %, sunco 9%. Pada 2021 bimoli mendapatkan persentase yang cukup tinggi dan lebih unggul dari merek yang lainnya. Dan Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di alfamart wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penjualan Minyak Goreng Alfamart Periode 2022

Merek Minyak	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
Bimoli	5 dus	3 dus	2 dus
Filma	2 dus	2 dus	3 dus
Sania	3 dus	2 dus	3 dus
Tropikal	3 dus	3 dus	1 dus

(Sumber: Alfamart Gurame Raya)

Berdasarkan tabel 1.4 penjualan minyak goreng pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu, periode januari 2022 – maret 2022, menjelaskan Penjualan minyak goreng untuk merek Bimoli pada bulan januari sebanyak 5 dus, bulan februari sebanyak 3 dus, dan di bulan maret sebanyak 2 dus. Penjualan minyak goreng untuk merek Filma pada bulan januari sebanyak 2 dus, bulan februari sebanyak 2 dus, dan di bulan maret sebanyak 3 dus. Penjualan minyak goreng untuk merek Sania pada bulan januari sebanyak 3 dus, bulan februari sebanyak 2 dus, dan di bulan maret sebanyak 3 dus. Penjualan minyak goreng untuk merek Tropikal pada bulan januari sebanyak 3 dus, bulan februari sebanyak 3 dus, dan di bulan maret sebanyak 1 dus

Berdasarkan penelitian diatas, Peneliti memiliki ketertarikan dengan membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada minimarket alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan yakni khususnya untuk mendukung manajemen meningkatkan pengendalian internal atas siklus pendapatan, dan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada manajemen pengendalian internal yang ada.
2. Bagi Pembaca adalah sebagai acuan dalam melakukan penelitian memantau pengendalian internal, terutama pada siklus penghasilan. Selain itu juga dapat memberikan motivasi dan gambaran publik bagi pembaca dalam mengidentifikasi topik penelitian.