

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Tidak hanya dalam era globalisasi yang menarik untuk dibahas, perkembangan bisnis dalam masa pandemi juga tidak kalah menarik, dalam masa pandemi berbagai bisnis mengalami persaingan ketat yang dipicu oleh kenaikan dan penurunan harga yang signifikan sebagai faktor utamanya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi kompetitor dari perusahaan lain. Menyadari hal itu, pemasaran, inovasi dan peningkatan kualitas produk, serta mempertahankan kekuatan citra merek merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang harus senantiasa berkesinambungan. Fungsi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan bahan pokok serta sembako menjadi sangat penting, maka dari itu tidak

heran jika aktivitas bisnis dalam bidang ini menjadi sangat ketat. Berbagai produk minyak goreng telah banyak meluncur di pasaran dengan harga, kemasan serta kualitas dengan variasi yang berbeda. Hal ini memicu konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan.

Stabilitas harga barang-barang kebutuhan pokok termasuk didalamnya minyak goreng, merupakan salah satu dari sekian rancangan program pemerintah yang secara tidak langsung dilakukan dalam upaya menjaga standart kelayakan hidup masyarakat, produk minyak goreng menjadi salah satu barang yang penting untuk dipantau oleh pemerintah karena menyangkut kepentingan masyarakat, karena hampir semua kebutuhan masyarakat tidak lepas dari minyak goreng.

Minyak goreng sekarang memiliki berbagai macam merek sehingga masyarakat dapat memilih berbagai jenis pilihan minyak goreng. Jenis minyak goreng dapat dilihat dari kemasan yaitu minyak goreng tanpa kemasan dikenal sebagai minyak curah, sedangkan minyak goreng dalam kemasan dikenal sebagai minyak kemasan dan mempunyai merek masing-masing. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya perusahaan minyak goreng yang saling bersaing untuk memperkenalkan merek minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat.

Perkembangan kenaikan harga pada minyak goreng menjadikan peluang usaha bagi beberapa perusahaan untuk menciptakan produk pesaing dengan harga yang lebih rendah namun tetap memiliki kualitas dan performa

yang tidak kalah menarik. Adanya fenomena ini akan menjadikan tantangan besar bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Berbagai kriteria dan standarisasi minyak goreng yang beragam menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasalnya, sebagian masyarakat menginginkan produk minyak goreng dengan harga terendah namun memiliki kualitas yang baik untuk digunakan sehari-hari maupun digunakan sebagai produksi, contohnya sebagai produksi martabak, gorengan, dan berbagai jenis usaha lainya yang bahan pokoknya menggunakan minyak goreng. Salah satu hal yang menarik untuk dijadikan standarisasi adalah jenis minyak goreng yang memiliki kejernihan ketika digunakan untuk menggoreng. Selain itu, sebagian konsumen memilih produk minyak goreng yang tidak menyerap adonan ketika digunakan untuk menggoreng. Adanya keunikan konsumen dalam memilih minyak goreng menjadikan produk minyak goreng memiliki target pasarnya masing-masing.

Kenaikan dan penurunan harga minyak goreng seakan menjadi tantangan besar bagi para penjual minyak goreng di pasaran, hal ini dikarekanakan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah menjadi harga standar minyak goreng yakni Rp. 14.000 setelah harga tertinggi Rp. 20.000, dengan adanya penurunan harga tersebut mengakibatkan para distributor mengadakan raflaksi barang yang akan digantikan dengan harga yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Harga menjadi faktor utama yang dijadikan sebagai patokan konsumen untuk melakukan pembelian.

Karena adanya keterbatasan barang di pasaran, berbagai evaluasi terus ditingkatkan oleh pemerintah dan pengawas perdagangan, hal ini menghasilkan penetapan kembali harga minyak goreng. Jika dengan adanya penetapan harga serentak Rp. 14.000 menyebabkan *panic buying* dan kelangkaan barang di pasaran, pemerintah memutuskan untuk menjual minyak goreng dengan harga standar produk. Artinya produk akan dijual senilai dengan kualitasnya.

Pada saat ini hanya beberapa produk yang tersedia dipasaran, khususnya di Kecamatan Karanggede, salah satu produk yang tersedia dipasar Karanggede antara lain: Minyak Hemart, Minyak Sovia, Minyak Fortune, Minyak Bimoli, dan juga Minyak Rose Brand sebagai alternative minyak gelas kemasan. Dengan adanya peraturan penetapan baru pada harga mengakibatkan minyak dengan kualitas tinggi seperti sunco dan tropical kembali tersedia dipasaran.

Keputusan untuk membeli pada umumnya merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang didasarkan atas ratio dan kesadaran. Konsumen pada umumnya cenderung bertindak untuk kepentingannya sendiri dengan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang dapat memberikan kepuasan paling besar padanya, sesuai dengan cita rasanya dan perbandingan harga-harga relatif dari barang-barang tersebut

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan Keputusan Pembelian. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan

membedakan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Ilham et al., (2020) Citra merek (Brand Image) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan. Penelitian Simbolon et al., (2020) merupakan acuan peneliti, dalam penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya. Penelitian Simbolon et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek mempengaruhi nilai pelanggan. Penelitian Ilham et al., (2020) menunjukkan kualitas produk, variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Rivai & Author, n.d (2021.) menunjukkan kualitas produk dan harga diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Karena ketidak konstistenan hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti kembali, khususnya pada produk minyak goreng. Berdasarkan alasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG (Studi pada konsumen minyak goreng di Kecamatan, Karanggede)”.

B. RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pembelian?

C. TujuanPenelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan kualitas produk, penetapan harga dan citra merek yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam proses pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya dalam hal yang berkaitan tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sembako.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang didapatkan, dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel atribut produk, sehingga dapat diketahui atribut mana yang pengaruhnya belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan peninjauan kembali agar mudah dalam pengembangan produk dan pendistribusiannya ke konsumen yang lebih luas.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan sebagai informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan atribut produk di bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan dijelaskan bagian-bagian penulisan skripsi ini, dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan sebagai informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan atribut produk di bidang pemasaran. Pada bab pendahuluan ini merupakan bagian awal mula skripsi, yang memberikan gambaran tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis. Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan teoritis dari beberapa variabel yang diteliti, hipotesis serta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang penjelasan mengenai berbagai teori metode atau cara melakukan penelitian ini. Pada bab tiga ini terdiri dari kerangka konseptual, jenis dan sumber data, metod pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat merupakan bab yang menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian, yang kemudian akan dibahas lebih rinci dan mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima merupakan bagian bab penutup dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini merupakan penjelasan inti dari hasil penelitian, sedangkan bagian saran merupakan penjelasan anjuran atau pandangan penulis untuk hasil penelitian skripsi ini.