

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada saat ini telah banyak dipasarkan berbagai macam merek produk minyak goreng, seperti minyak goreng merek Dorang, Bimoli, Filma, Sunrise, Delima, Bawang, dan masih banyak lagi merek minyak goreng yang dipasarkan di Surabaya. Keadaan seperti ini diikuti pula dengan tingkat pengetahuan masyarakat tentang kesehatan semakin bertambah. Hal ini membuat konsumen lebih bebas dalam menentukan pilihan merek minyak goreng yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga akan membuat konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih merek minyak goreng yang akan digunakan.

Merek yang melekat pada suatu produk merupakan salah satu penyebab konsumen menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, merek perlu dipertimbangkan sebagai keunggulan bersaing terhadap produk yang sejenis dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Persaingan antar merek minyak goreng di Indonesia sudah kelihatan semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek produk minyak goreng yang bermunculan.

Bagi perusahaan haruslah dapat memberikan suatu produk yang lebih berkualitas dengan harga yang terjangkau, pendistribusian yang cepat, serta pelayanan yang lebih baik kepada konsumen maupun pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Dengan mengetahui sebab-sebab yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan akan mengetahui peluang yang ada terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menyajikan tawaran yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam situasi pasar yang kompetitif, perusahaan harus mampu merebut perhatian konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pemahaman pola pembelian, sehingga dapat dikembangkan suatu pola strategi pemasaran yang efektif. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini dapat-dilihat dari munculnya industri-industri produk yang ada di Indonesia, seperti misalnya industri sabun pencuci muka, industri minyak goreng, industri air minum dalam kemasan, jasa pengangkutan, dan lain-lain.

Industri minyak goreng merupakan salah satu industri yang persaingannya sudah cukup ketat. Perusahaan minyak goreng merek IKAN DORANG selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta harapan konsumennya dengan menawarkan produk minyak goreng yang berkualitas, dengan berbagai ukuran (2 liter, 5 liter, 10 liter), pendistribusiannya cukup merata dalam arti tidak hanya dikonsumsi oleh golongan tertentu saja, tetapi oleh seluruh lapisan masyarakat, serta jaringan pemasaran yang luas sehingga minyak goreng tidak tersedia di *supermarket* saja melainkan di toko-toko kecil tersedia.

Disamping itu perusahaan minyak goreng merek IKAN DORANG selalu inovatif agar produknya tidak terlanjur tua di pasar, dalam arti perusahaan harus selalu mengikuti trend dan menemukan sesuatu yang baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan minyak goreng merek IKAN

DORANG secara terus-menerus meningkatkan mutu dan kualitas serta memperhatikan faktor-faktor, seperti keinginan, selera, dan kebutuhan konsumen, jika tidak ingin ketinggalan dengan pesaing-pesaingnya yang juga menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berganti merek minyak goreng.

Dari hasil survey pendahuluan berupa wawancara yang dilakukan dengan manager pemasaran perusahaan minyak goreng merek IKAN DORANG, penulis memperoleh informasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli minyak goreng merek IKAN DORANG dikarenakan berbagai macam alasan, antara lain: harga yang relatif terjangkau, produk dengan merek yang sudah terkenal, bentuk kemasan yang menarik, warnanya jernih, dan menyehatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan bermanfaat bagi perusahaan, penulis, dan rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang masalah yang sama dimasa yang akan datang.

1.2. Perumusan Masalah

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memberikan penilaian apakah produk yang mereka pilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Jika produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, dan tentunya konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli,

sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya tercipta loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya ?
2. Diantara *Brand loyalty* (kesetiaan merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas), manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan meneliti permasalahan ini, maka tujuan yang diharapkan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Untuk memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berkaitan dengan pengaruh *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan konsumen membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya.

2. Penulis

Menerapkan teori yang sesuai dengan permasalahan dan memperluas wawasan serta pengetahuan akan pengaruh *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya.

3. Pembaca

Untuk menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian tentang masalah yang sama dimasa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini berisi uraian teori-teori yang relevan dengan topik yang dipilih selain itu juga menjelaskan hipotesis kerja.

Bab 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, pengukuran data, pengukuran data, populasi, sample, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan sebagai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan permasalahan dengan menggunakan alat statistik yang telah dijabarkan pada bab metode penelitian.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai simpulan dari pembahasan hasil penelitian serta memberikan saran yang berguna bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.