

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumberdaya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Kegiatan pertanian yang ada di Indonesia menghasilkan bahan pokok makanan yang di konsumsi sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat indonesia. Hasil-hasil pertanian yang ada terdiri atas tanaman pangan (padi, jagung, ketela pohon, ubi jalar, kedelai dan kacang tanah) dan tanaman perdagangan (teh, tebu, kopi, karet, kelapa sawit, kelapa, kina, cengkeh, kapas). Kedua hasil pertanian tersebut bisa di olah untuk menjadi bahan makanan maupun minuman untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia (belajar.kemdikbud.go.id, 2008).

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai penghasil kelapa sawit terbesar di dunia, industri kelapa sawit telah menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 16 juta tenaga kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Produksi minyak sawit dan inti sawit pada tahun 2018 tercatat sebesar 48,68 juta ton, yang terdiri dari 40,57 juta ton *crude palm oil* (CPO) dan 8,11 juta ton *palm kernel oil* (PKO). Jumlah produksi tersebut berasal dari Perkebunan Rakyat sebesar 16,8 juta ton (35%), Perkebunan Besar Negara sebesar 2,49 juta ton (5%), dan Perkebunan Besar Swasta sebesar 29,39 juta

ton (60%). (Kementrian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia siaran pershm.4.6/82/set.m.ekon.3/04/21)

Dari sekian banyaknya hasil pertanian yang ada di Indonesia, kelapa sawit merupakan salah satu hasil pertanian yang memberikan manfaat yang cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Kelapa sawit bisa dimanfaatkan untuk membuat minyak goreng, margarin, sabun, kosmetika, dan lain-lain. Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Minyak goreng digunakan sebagai media menggoreng yang bertujuan untuk menjadikan makanan gurih dan renyah, meningkatkan cita rasa, perbaikan tekstur dan pembawa rasa.

Industri minyak goreng sawit di Indonesia menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Peralihan pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek.

Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya.

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dimana ketersediaan dalam kebutuhan termasuk cukup penting dan merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia, baik yang tinggal dipedesaan maupun diperkotaan (Novalina Sinurat *et al*, 2016). Oleh karena itu, minyak goreng dapat pula dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Namun nyatanya bahan pokok bisa juga terjadi sebuah kelangkaan, yang dimana ketersediaan dipasaran sangat sedikit sehingga membuat masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.

Tabel 1. 1

Sebaran Market Share Minyak Goreng Kemasan Tahun 2023

Nama Perusahaan	Nama Merek	Persentase Penjualan
PT Wilmar	Fortune	12,7 %
	Sania	10,8 %
	Sovia	4,7 %
PT SIMP	Bimoli	16,2 %
	Bimoli Sp	1,6 %
	Delima	0,3 %
	Amanda	0,1 %
PT BKP (Bina Karya Prima)	Tropical	7,6 %
	Hemart	3,2 %
	Fitri	1,6 %
	Frais	1,0 %
PT Sinarmas	Filma	4,6 %
	Kuncimas	4,0 %
	Masku	1,0 %
PT Musim Mas	Sunco	9,3 %
PT Tunas Baru Lampung Tbk	Rosebrand	2,7 %

Nama Perusahaan	Nama Merek	Persentase Penjualan
	Tawon	1,0 %
PT Wingsfood	Sedap	2,0
	Sabrina	1,6

Sumber : indonesiadata.id

Berikut tabel hasil survey pada 3 ritel dalam kurun waktu 3 tahun yang dilakukan oleh peneliti di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Minyak Goreng

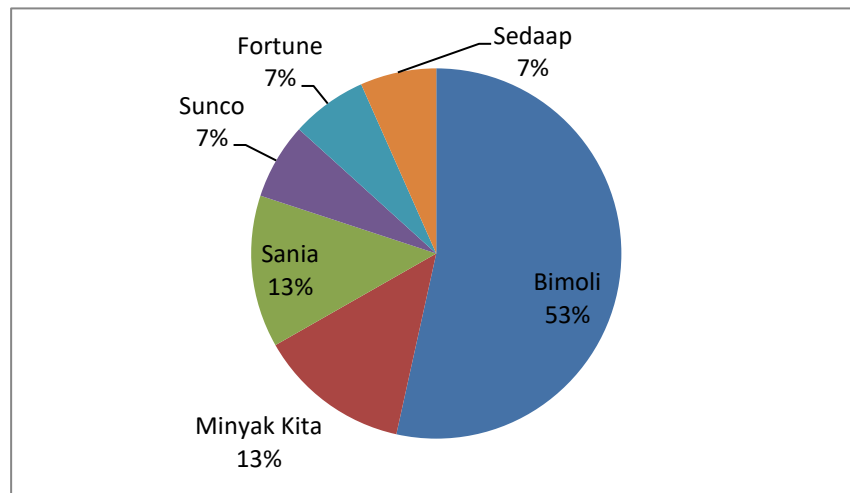
Survey Pada Toko Assalam Mart, MB Mart, dan Toko Cirendang 01

Merek Minyak Goreng	Toko Assalam Mart			Toko MB Mart			Toko Cirendang 01		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Bimoli	600	423	730	576	450	510	960	687	915
Tropical	489	330	504	288	150	215	875	543	798
Sunco	202	134	120	315	290	180	203	170	114

Sumber : Toko Assalam Mart, MB Mart, Cirendang 01 (2020-2022)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bagaimana penjualan minyak goreng sunco dari tahun ke tahun mengalami penurunan, dimana pada tahun 2020 terjual sebanyak 202, tahun 2021 terjual sebanyak 134 dan tahun 2022 sebanyak 120 di Toko Assalam Mart, lalu selanjutnya di MB Mart di tahun 2020 sebanyak 315 tahun 2021 sebanyak 290 dan di tahun 2021 sebanyak 180, dan di toko Cirendang 01 tahun 2020 terjual sebanyak 203, tahun 2021 sebanyak 170 dan tahun 2022 sebanyak 114. Minat beli minyak goreng yang mengalami penurunan ini diperkuat pula dengan hasil pra-survey yang dilakukan kepada konsumen minyak goreng kemasan pada desember 2023 terhadap 30 responden yang berusia 18-40 tahun yang berjenis kelamin pria sebanyak 30% dan wanita sebanyak 70%.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut dan untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan pra-survey terhadap merek minyak goreng apa yang sering digunakan oleh konsumen yakni sebanyak 30 responden untuk mendukung observasi agar mendapat dasar kenapa penelitian ini harus diteliti.



Sumber : *Pra-survey* peneliti (2023)

Gambar 1. 1

Hasil Pra-survey Terhadap 30 Responden

Mengenai Nama Merek Yang Dikonsumsi

Menurut hasil pra-survey penggunaan minyak goreng kemasan yang selalu dikonsumsi setiap hari terhadap 30 responden, hasil terbanyak yaitu konsumen yang menggunakan merek Bimoli sebanyak 53% atau sebanyak 16 orang, pengguna merek Sania dan Minyak Kita dalam jumlah yang sama yaitu 13% atau setara dengan 4 orang, dan 7% atau setara dengan 2 orang yang mengkonsumsi minyak goreng dari merek Sania, Sunco, Fortune dan Sedap.

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-

produk mereka, perusahaan diharapkan mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen dengan minat beli.

Minat beli merupakan “Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk” (Kotler & Keller, 2008). Menurut (Spears and Sigh, 2004) “Minat beli adalah kecenderungan individu terhadap suatu merek”. Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Wicaksono, (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Bahkan terkadang minat beli seorang konsumen bisa terbentuk karena gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009:175). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Mowen (2013)

Selain *brand image* dan gaya hidup, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, Kotler dan Amstrong (2012),

Citra merek (*brand image*), gaya hidup, dan harga sangat berperan penting pada konsumen untuk melakukan minat beli, hal ini akan menjadi pertimbangan yang penting jika suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian ini diperoleh dari skripsi dan artikel jurnal dengan variabel bebas citra merek, gaya hidup, dan harga serta variabel terikat yaitu minat beli.

Tabel 1. 3 Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti dan Tahun
1		Hasil dari penelitian ini bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli, harga menentukan minat	Ade Perdana Hendy (2022)

	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli	beli, <i>brand image</i> dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.	
		Namun dalam penelitian selanjutnya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Ana Noor Andriana (2021)
2	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Tiffany Riska (2022)
		Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli	Tri Krismonica, Firdaus (2023)
3	Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat,	Nasution, Umar Hamdan (2018)
		Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada variabel dari gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	Muhammad Iqbal(2019)

Berdasarkan tabel 1.3, penelitian terdahulu terkait jurnal milik Ade Perdana (2022) dengan judul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli” variabelnya citra merek, harga dan minat beli. Hasil dari penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Harga menentukan minat beli, *brand image* dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli, namun dalam penelitian selanjutnya jurnal milik Ana Noor Andriana (2021) citra merek secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Penelitian terdahulu kedua yang terkait adalah jurnal milik (Tifanny Riska Anggraini (2022) dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan *brand image* terhadap minat beli” variabel gaya hidup, *brand image* dan minat beli . Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini bertentangan dengan jurnal lainnya milik Tri Krismonica, Firdaus (2023) yang menunjukkan bahwa bahwa *brand image* dan harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu ketiga milik Nasution, Umar Hamdan (2018) ” Pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli”, dengan variabel harga, gaya hidup, variasi produk dan minat beli menunjukkan bahwa secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat. Namun di jurnal lain milik Muhammad Iqbal (2019) menunjukkan bahwa ada variabel dari gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari citra merek, gaya hidup dan harga terhadap minat beli yang dilakukan konsumen minyak goreng bimoli dengan populasi masyarakat. Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa

penelitian ini berjudul “Pengaruh *brand image* (citra merek), gaya hidup dan harga terhadap minyak goreng sunco (studi pada masyarakat di Kabupaten Kuningan)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah dapat dirumuskan sebagai pembatas penelitian agar lebih terfokus. Berikut rumusan masalah yang telah ditemukan:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, gaya hidup dan harga terhadap minat beli produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, gaya hidup dan harga terhadap minat beli produk minyak goreng sunco di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan memperoleh data empiris terbaru mengenai pengaruh *brand image*, gaya hidup dan harga terhadap minat beli yang bisa memperkaya teori-teori tentang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat secara praktis

1. Untuk peneliti

Untuk peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menghadapi permasalahan *brand image*, gaya hidup dan harga terhadap minat beli di Kabupaten Kuningan.

2. Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan konsep serta masukan yang bermanfaat dan membantu perusahaan dalam upaya menangani masalah minat beli.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama/lebih lanjut.