

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah kebutuhan akan makanan. Dalam konteks konsumsi pangan, mayoritas masyarakat Indonesia mengandalkan nasi dan lauk pauk sebagai makanan pokok, namun tren konsumsi makanan siap saji juga semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan terhadap bahan masak berkualitas, termasuk minyak goreng, semakin meningkat (Nurlaeli, 2019).

Minyak goreng memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pengalaman menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng dapat memicu dampak ekonomi yang signifikan secara nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas strategis. Selain itu, minyak goreng juga memiliki sifat multiguna, tidak hanya sebagai bahan pangan tetapi juga sebagai bahan baku dalam berbagai industri makanan, seperti produksi makanan ringan, kerupuk, mie instan, dan produk lainnya (Widjaja & Sutanto, 2022).

Dalam industri minyak goreng di Indonesia, persaingan antar merek terus berkembang. Salah satu merek yang telah dikenal luas adalah Tropical. Namun, dalam kurun waktu 2020-2024, brand Tropical mengalami fluktuasi posisi di pasar dibandingkan dengan merek pesaingnya seperti Bimoli, Sania, Filma, dan Fortune. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika dalam preferensi konsumen serta persaingan yang ketat di industri minyak goreng.

Bimoli memiliki indeks tertinggi secara konsisten, mengalami peningkatan signifikan dari 2020 hingga 2024, mencapai lebih dari 40%. Sementara itu, merek lainnya seperti Filma, Fortune, Sania, dan Tropical memiliki indeks yang relatif stabil pada kisaran 10-15%. Pada tahun 2024, indeks Tropical terlihat menurun dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan Filma, Sania, dan Fortune tetap berada pada tingkat yang hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa Bimoli semakin menguatkan posisinya sebagai pemimpin pasar, sementara merek lainnya bersaing ketat dalam segmen pasar yang lebih kecil.

Berdasarkan data tersebut, penulis juga melakukan pra-survey kepada konsumen brand minyak goreng. Berikut hasilnya :

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survey 30 Responden Konsumen Minyak Goreng

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Pernah menggunakan minyak goreng tropical	30	0
2	Sering membeli minyak goreng tropical	14	16
3	Banyak merek yang menawarkan produknya, tetapi saya tetap memilih minyak goreng tropical	18	12
4	Rencana untuk terus menggunakan minyak goreng tropical	10	20
5	Percaya bahwa minyak goreng Tropical selalu memberikan kualitas yang konsisten saat digunakan dalam mengolah makanan	25	5
6	Minyak goreng tropical sudah dikenal banyak orang	28	2
7	Yakin dengan kualitas konsisten minyak goreng tropical dari waktu ke waktu	17	13
8	Merasa bahwa minyak goreng Tropical adalah pilihan yang tepat untuk digunakan sehari-hari	22	8

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli minyak goreng, sebanyak 100% responden menyatakan pernah menggunakan minyak goreng Tropical, menunjukkan bahwa produk Tropical cukup dikenal dan digunakan oleh hampir seluruh responden dalam aktivitas memasak mereka.

Namun, terkait dengan frekuensi pembelian, hanya 46,7% responden yang sering membeli minyak goreng Tropical, sementara 53,3% lainnya jarang atau tidak sering membelinya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang pernah menggunakan produk ini, sebagian besar konsumen tidak menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pembelian minyak goreng.

Pada aspek loyalitas merek, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka tetap memilih minyak goreng Tropical meskipun ada banyak merek lain di pasaran, sementara 40% lainnya lebih memilih alternatif lain. Namun, hanya 33,3%

responden yang berencana untuk terus menggunakan minyak goreng Tropical, sementara 66,7% lainnya tidak memiliki rencana untuk terus menggunakannya. Data ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam hal pengalaman penggunaan, sebanyak 93,3% responden mengaku pernah mengalami kendala saat menggunakan minyak goreng Tropical dalam mengolah makanan, sedangkan hanya 6,7% yang tidak mengalami masalah. Hal ini bisa menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minyak goreng di masa depan.

Dari segi popularitas, minyak goreng Tropical sudah dikenal luas, di mana 93,3% responden mengakui bahwa produk ini cukup dikenal masyarakat, sementara hanya 6,7% yang berpendapat sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa brand awareness Tropical cukup kuat di pasar.

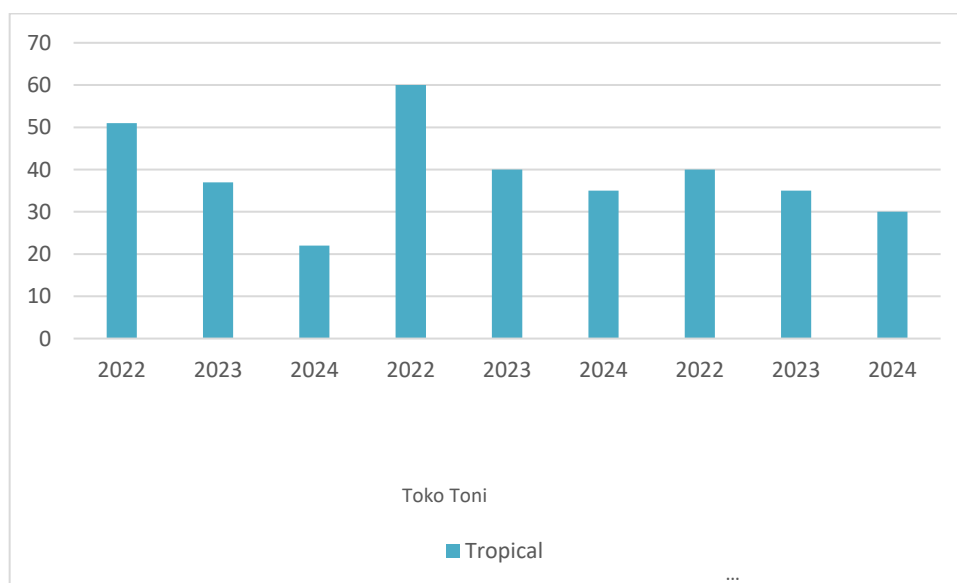
Kepercayaan terhadap kualitas produk juga menjadi faktor penting. Sebanyak 56,7% responden merasa yakin dengan konsistensi kualitas minyak goreng Tropical dari waktu ke waktu, sementara 43,3% lainnya meragukannya. Sementara itu, dalam hal kelayakan penggunaan sehari-hari, 73,3% responden menilai minyak goreng Tropical sebagai produk yang tepat untuk digunakan memasak, sementara 26,7% berpendapat sebaliknya.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa meskipun minyak goreng Tropical memiliki popularitas yang tinggi dan cukup banyak digunakan, tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen masih menjadi tantangan. Persepsi mengenai pengalaman penggunaan dan kepercayaan terhadap konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Minyak Goreng

Produk	Toko Toni			Toko Berkah Sukamulya			Toko Grosir Your Mart		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Sania	133	66	75	120	90	100	95	85	110
Bimoli	103	47	39	80	65	60	70	60	55
Tropical	51	37	22	60	40	35	40	35	30

Sumber : Tiga Toko di Kuningan, 2025



Gambar 1. 1
Data Penjualan Minyak Goreng Tropical

Berdasarkan data penjualan minyak goreng di Toko Toni, dapat dilihat bahwa produk Sania mendominasi penjualan dengan total penjualan mencapai 274 unit dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, Sania terjual sebanyak 133 unit, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan 66 unit, dan sedikit meningkat lagi pada tahun 2024 dengan 75 unit. Produk Bimoli juga menunjukkan penurunan yang signifikan, dengan penjualan 103 unit pada tahun 2022, turun menjadi 47 unit pada tahun 2023, dan terus menurun pada tahun 2024 dengan 39 unit, menghasilkan total penjualan sebesar 189 unit selama tiga tahun. Sementara itu, minyak goreng Tropical menunjukkan penurunan yang lebih tajam, dimulai dengan 51 unit terjual pada tahun 2022, kemudian turun menjadi 37 unit pada tahun

2023, dan semakin menurun menjadi hanya 22 unit pada tahun 2024, dengan total penjualan 110 unit.

Data penjualan di Toko Berkah Sukamulya menunjukkan bahwa produk Sania tetap menjadi yang paling laris dengan total penjualan 310 unit selama tiga tahun. Penjualan Sania sempat menurun pada tahun 2023, namun kembali meningkat pada 2024. Produk Bimoli mengalami penurunan konsisten dari 80 unit di 2022 menjadi 60 unit di 2024. Sementara itu, Tropical juga mengalami penurunan setiap tahunnya dengan total penjualan sebesar 135 unit.

Di Toko Grosir Your Mart, penjualan Sania menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, dengan total 290 unit terjual. Bimoli mengalami sedikit penurunan namun tetap cukup stabil, dengan total 185 unit. Tropical juga mengalami penurunan bertahap dari 40 unit di 2022 menjadi 30 unit di 2024, dengan total penjualan 105 unit.

Popularitas merek Tropical relatif baik, namun beberapa tahun terakhir mengalami penurunan secara signifikan. Ini biasanya disebabkan tidak hanya dikarenakan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kurang efektif dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen (Putri & Wulandari, 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tantangan yang harus dihadapi oleh banyak perusahaan, termasuk yang bergerak di industri minyak goreng. Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan berupa pembelian ulang, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan citra positif di pasar melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi aset berharga yang mampu memberikan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Sari & Nugroho, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan yang diberikan oleh

perusahaan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Tamin & Berlianto, 2023).

Selain pengalaman pelanggan, *brand image* atau citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, dan identitas dari suatu merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, sehingga menciptakan kesetiaan yang lebih tinggi. Sebagai contoh, merek Tropical, yang dikenal sebagai salah satu merek minyak goreng terkemuka di Indonesia, memiliki tantangan untuk mempertahankan citra positifnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* juga merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek mencakup keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan integritas produk. *Brand trust* memainkan peran penting, terutama dalam produk kebutuhan sehari-hari seperti minyak goreng, di mana pelanggan cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman dan terpercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tamin & Berlianto (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Shaban (2018) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu pengalaman pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Sumarmi & Wijayanti (2023), pengalaman pelanggan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan loyalitas pelanggan dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Namun, dalam penelitian yang sama, ditemukan pula

bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan dan hanya berpengaruh melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya, terdapat perbedaan hasil dalam pengaruh *brand image* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kurniadita (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Shaban (2018) berpendapat bahwa hubungan langsung antara *brand image* dan loyalitas pelanggan tidak selalu signifikan, tergantung pada konteks industri yang diteliti. Perbedaan hasil juga ditemukan dalam peran *brand trust* sebagai variabel intervening. Riyanto (2023) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki peran signifikan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi penelitian Agustin (2023) justru menemukan bahwa *brand trust* tidak memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang beragam. Cahyani et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian Shaban (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tertarik untuk menganalisis pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk minyak goreng tropical.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap *Brand image*?
2. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap *Brand trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah *Brand image* dapat memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah *Brand trust* dapat memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand image*.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand trust*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori selanjutnya tentang loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kesadaran kepada responden mengenai pentingnya pengalaman mereka sebagai pelanggan dalam menentukan loyalitas terhadap suatu merek, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam memilih produk.
2. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan pengalaman pelanggan, *brand image*, dan *brand trust* secara efektif.
3. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik di program studi S1 Manajemen, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan pengelolaan merek.