

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin maju dan berkembang pesat yang ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif, aktif dan inovatif sehingga bisa memberikan produk yang lebih baik kepada konsumen. Jika produk yang diberikan kepada konsumen ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan dari konsumen tetapi berpotensi akan kehilangan konsumen yang potensial. Konsumen yang puas akan suatu produk akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian atas produk yang bersangkutan dan kemungkinan besar akan menyebarkan berita ketidakpuasan tersebut kepada orang lain. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan (Kotler,1997:226).

Atribut produk bagi perusahaan sangat berperan penting untuk mempertahankan pangsa pasar, mengembangkan produk dan untuk menghadapi para pesaing karena atribut produk juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat menarik minat beli konsumen hendaknya perusahaan memberikan atribut produk yang sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen karena atribut produk dipandang sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Atribut produk sendiri terdiri dari merek, kemasan, label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), dan jaminan (garansi) (Tjiptono, 2005:103). Dengan demikian atribut produk sangatlah penting dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian suatu produk, karena dalam melakukan pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut produk yang melekat didalam produk tersebut.

Persaingan ini terjadi pada hampir seluruh jenis produk, baik itu produk-produk makanan, minuman, kesehatan dan lain sebagainya. Salah satu contohnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang minyak goreng. Produk minyak goreng bisa dibilang merupakan produk yang mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dikarenakan produk ini merupakan produk yang digunakan sehari-hari dan digunakan oleh banyak orang. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar ditengah ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pola pikir masyarakat mulai berubah, masyarakat yang awalnya menggunakan minyak goreng curah, kini beralih ke minyak goreng kemasan yang lebih praktis. Oleh sebab itu, masyarakat perlahan mulai meninggalkan minyak goreng curah dan hal ini merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan minyak goreng dalam kemasan yang belum terpenuhi.

Minyak goreng curah sangat berbeda dengan minyak goreng dalam kemasan. Minyak goreng curah tidak jelas asal usulnya, kualitas dan tingkat higienisnya juga tidak terjamin. Sedangkan minyak goreng dalam kemasan terjamin kualitas, keamanan, kesehatan dan tingkat higienisnya. Melihat kondisi masyarakat yang seperti itu produsen penghasil minyak goreng mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk minyak goreng dalam bentuk kemasan dan dalam berbagai jenis ukuran kemasan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Menyadari akan pentingnya konsumen dalam menentukan kesuksesan suatu produk, maka perusahaan berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak sekali merek minyak goreng yang beredar dipasaran. Mulai dari yang berkualitas baik sampai yang berkualitas buruk. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih merek dan produk mana yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Dalam pemilihan suatu produk, konsumen biasanya sangat mempertimbangkan sisi kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu unsur atribut produk yang mempunyai dampak sangat besar terhadap suatu perpindahan dari merek yang satu ke merek yang lain. Karena pada dasarnya konsumen memilih atau memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, maka secara otomatis konsumen akan berpindah ke merek yang lain.

Ada saat-saat dimana konsumen mengalami titik kejenuhan dalam menggunakan suatu produk. Mereka mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru dan lebih memuaskan. Pada saat titik kejenuhan itulah setiap produsen harus segera mengambil tindakan untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Produsen harus melakukan inovasi pada produknya agar konsumen tidak berhenti menggunakan produknya. Di lain pihak, kondisi seperti ini bisa menjadi sebuah peluang bagi produsen baru untuk mulai menawarkan produknya ke pasar dengan membawa keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk dari produsen lain. Strategi inilah yang diterapkan oleh PT Wilmar Nabati Indonesia. PT Wilmar Nabati Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis dengan memproduksi minyak kelapa sawit dan merupakan salah satu produsen minyak goreng di Indonesia. Disaat konsumen jenuh dengan berbagai produk minyak goreng yang beredar dipasaran, PT Wilmar Nabati Indonesia hadir dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk minyak goreng yang lain. Sehingga konsumen dapat memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka ditengah kejenuhan akan produk yang sudah beredar lebih dahulu dipasaran.

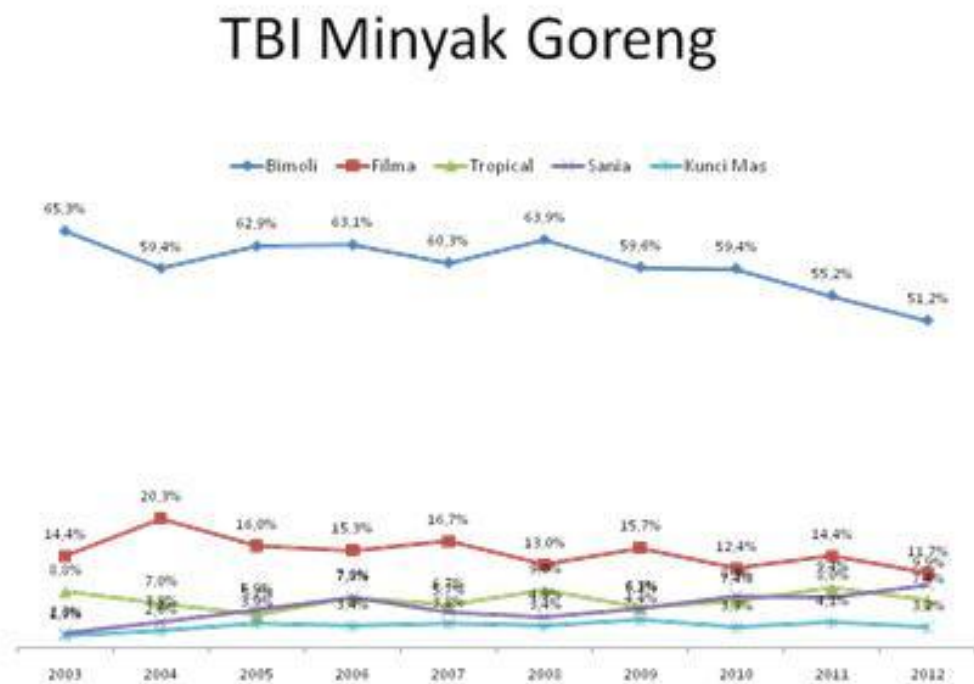
Minyak goreng dengan merek Sania adalah merek yang ditawarkan ke pasar oleh PT Wilmar Nabati Indonesia dengan basis kesehatan dan harga yang kompetitif. Minyak goreng merek Sania ditawarkan dengan keunggulan awet tanpa bahan pengawet.

Penulis memfokuskan penelitian pada minyak goreng Sania karena minyak goreng Sania merupakan produk dari PT Wilmar Nabati Indonesia yang dapat bersaing dengan merek lain. Hal ini terlihat dari meningkatnya nilai *Top Brand Indeks* minyak goreng Sania dari tahun ke tahun walaupun tidak terlalu

signifikan. Berikut adalah *Top Brand* Indeks minyak goreng dalam kemasan dari tahun 2003 hingga 2012 :

Gambar 1.1

***Top Brand* Indeks Minyak Goreng**



(Sumber: www.frontier.co.id diakses pada 5 Maret 2013)

Dari data *Top Brand* selama 10 tahun terakhir di kategori minyak goreng, terlihat bahwa Bimoli masih unggul dari tahun ke tahun, namun dari tahun 2011 sampai tahun 2012 perlahan mengalami penurunan. Padahal Bimoli lebih dulu hadir di pasaran daripada merek minyak goreng yang lain. Begitu pula dengan merek minyak goreng seperti Filma dan Tropical yang berada di peringkat kedua dan ketiga. Penjualan produk kedua merek tersebut berfluktuasi dari tahun ke tahun dan mengalami penurunan ditahun 2012. Sedangkan merek Kunci Mas berada di peringkat terakhir dengan penjualan produk yang tidak terlalu mengalami peningkatan yang berarti. Berbeda dengan merek Sania yang berada

diperingkat keempat yang perlahan mulai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun walaupun tidak signifikan dan mengalami penurunan di tahun 2008. Penurunan penjualan di tahun 2008 dikarenakan saat itu minyak goreng Sania tersandung kasus bahwa produk tersebut mengandung Rhodamin-B sejenis zat pewarna yang berbahaya. Kejadian tersebut menyebabkan konsumen takut untuk menggunakan produk tersebut sehingga beralih ke produk minyak goreng yang lain. Tetapi melewati tahun 2008, Sania mengalami peningkatan penjualan bahkan melampaui peningkatan penjualan merek Tropical. Hal ini dikarenakan perusahaan terus meyakinkan bahwa produk tersebut tidak mengandung zat berbahaya seperti yang diberitakan karena keunggulan dari minyak goreng Sania adalah asli tanpa bahan pengawet dan non-kolesterol, sehingga konsumen percaya bahwa minyak goreng Sania tidak mengandung Rhodamin-B. Selain itu minyak goreng Sania berhasil membangun *brand awareness* dengan komunikasi yang konsisten sehingga menjadi *top of mind* di mata konsumen, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan ulasan dan data *Top Brand Indeks* diatas, penulis tertarik untuk menjadikan minyak goreng Sania sebagai objek penelitian. Alasan dipilihnya minyak goreng Sania karena disaat minyak goreng pesaingnya mengalami penurunan penjualan, minyak goreng Sania mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan saat ini konsumen tidak hanya terpaku pada satu merek yang sudah terkenal saja saat membeli minyak goreng tetapi juga dilihat dari sisi kualitas, kemasan dan lain sebagainya.

Namun dalam penelitian ini, atribut produk yang digunakan hanya merek, kemasan dan label. Hal ini dikarenakan produk yang diteliti adalah produk yang

satu kali pakai langsung habis. Dimana layanan pelengkap dan jaminan tidak diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan dan label berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)?
2. Apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan dan label berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)?
3. Variabel atribut produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, dan label berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)
2. Untuk mengetahui apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, dan label berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)
3. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania (Studi Pada Ibu-Ibu Di Perumahan Graha Kamal Permai Kecamatan Kamal)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan yang dapat digunakan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan atribut produk.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diterapkan, dalam hal ini yang berhubungan dengan atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label.

3. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pola pikir peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.