

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Minyak goreng atau yang disebut juga sebagai minyak masakan adalah minyak atau lemak yang berasal dari pemurnian bagian tumbuhan, hewan, atau dibuat secara sintetik yang dimurnikan dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan (Wikipedia, 2016). Penggunaan minyak goreng ini sebagai media penggorengan bertujuan untuk menjadikan makanan gurih dan renyah, meningkatkan cita rasa, perbaikan tekstur dan pembawa rasa. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan rumah tangga atau yang biasa disingkat sembako. Minyak goreng yang dijual dipasaran kebanyakan berasal dari bahan baku kelapa sawit atau CPO (*crude palm oil*). Kandungan dari minyak goreng secara umum adalah asam lemak yang terdiri dari asam lemak jenuh (*saturated fatty acid*) misalnya asam plamitat, asam stearat dan asam tak jenuh misalnya asam oleat (Omega 9) dan asam leoneat (Omega 6). Komposisi dan kandungan bermacam-macam asam lemak ini sangat menentukan mutu dari minyak goreng.

Dari sisi ekonomi posisi penting minyak goreng juga tercermin dari kontribusinya dalam perhitungan Indeks Harga Konsumen (IHK) dimana bobotnya sekitar 1,3 persen. Di samping itu, kebutuhan akan salah satu sumber omega 9 ini terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Susenas Triwulan I 2013 dan Triwulan I 2014, rata-rata konsumsi minyak goreng perkapita selama seminggu pada tahun 2013 adalah sebesar 0,197 liter/minggu dan meningkat menjadi sebesar 0,205 liter/minggu pada tahun 2014. (BPS, 2016). Harga minyak goreng dipasaran sering mengalami perubahan yang cepat (*fluktuatif*) seperti bahan pokok lainnya, yang setiap tahunnya pun selalu mengalami kenaikan harga. Kompetisi penjualan minyak goreng oleh para produsen memungkinkan bermacam strategi pemasaran produk minyak goreng.

Tabel 1.1 Data Perhitungan IHK (Indeks Harga Konsumen)

IHK (Indeks Harga Konsumen) 1,3 %	
Triwulan 1	
Tahun	Liter / Minggu
2013	0,197
2014	0,205

Tabel 1.2 : Data Beberapa Merk Minyak Goreng Di Pasar Pada Bulan September
Tahun 2017

No	Nama Merk	Satuan (Ml)	Harga (Rp)
1	Fitri	900	11000
2	Filma	1000	14000
3	Tropical	1000	14000
4	Fortune	1000	14000
5	Sania	1000	13000
6	Sunco	1000	11200
7	Rose Brand	1000	12500
8	Aladin	1000	11000
9	Madina	1000	11500
10	Kunci Mas	1000	12500

Minyak goreng “Fitri” merupakan salah satu merk dagang dari perusahaan PT Focus Distribusi Nusantara yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima dan didistribusikan di wilayah Jember oleh PT Rajawali Nusindo (RNI Group). Minyak goreng fitri tergolong produk minyak goreng pabrikan yang mengambil segmentasi konsumen masyarakat kelas menengah kebawah dan pemasarannya di pasar konvensional (*Conventional Trade*) dan toko kelontong. Alamat kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Jember terletak di Jl. Tampak Siring No. 63 Jember.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran

perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memperoleh eksistensinya. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari banyaknya konsumen membeli produk perusahaan tersebut. Semakin banyak dan cepat produk yang terjual maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun konsep pemasaran lebih baik daripada konsep penjualan, perusahaan harus bisa membuat konsumen yang telah membeli produknya tidak hanya membeli satu kali saja namun harus dapat membuat konsumennya kembali membeli produknya dan menjadi pelanggan setia.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Harga menurut Kotler (2002) merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menimbulkan biaya. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip Kotler,2007). Dari permasalahan yang telah dijelaskan tersebut maka penulis mengangkat bahasan dalam skripsi ini mengenai pengaruh produk, harga dan saluran distribusi pada keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
4. Variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minyak goreng “Fitri” di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan pemilik merk dagang minyak goreng “Fitri”, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan pengaruh produk, harga dan saluran distribusi terhadap kepustusan pembelian.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu pemasaran serta menambah keterampilan dalam hal penelitian ilmiah.