

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang modern ini, kesehatan merupakan hal utama yang menjadi perhatian setiap individu. Penggunaan bahan konsumsi makanan yang bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya dan memiliki kualitas terbaik merupakan syarat memilih produk agar dapat memelihara kesehatan. Begitu pula dengan bagaimana kita memasak makanan sehat. Pemilihan bahan pokok ataupun bahan pendukung untuk memasak sangatlah penting. Salah satu metode memasak adalah dengan cara menggoreng. Ketika menggoreng makanan dibutuhkan minyak goreng sebagai penghantar panas pada makanan.

Masyarakat Indonesia suka makan gorengan. Hal ini menyebabkan kebutuhan minyak goreng meningkat. Dalam mengolah makanan, ketergantungan akan minyak goreng berkualitas juga dapat mempengaruhi hasil masakan terkait kadar gizi. Minyak goreng adalah salah satu bahan pokok yang penting dalam pengolahan makanan untuk memenuhi kebutuhan asupan gizi setiap manusia. Minyak goreng berperan sebagai pelengkap sajian pada makanan mayoritas penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan minyak goreng termasuk dalam sembilan bahan pokok (sembako) yang keberadaannya sangat penting di masyarakat (Wongso, 2014). Minyak goreng merupakan minyak nabati yang telah dimurnikan dan dapat digunakan sebagai bahan pangan. Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan (Putri, 2015).

Banyaknya merek minyak goreng yang dijual di pasaran, membuat konsumen bebas memilih produk minyak goreng yang mereka butuhkan. Kerenyahan, warna, aroma dan vitamin yang ada dalam produk merupakan hal yang diinginkan. Minyak goreng menjadikan makanan yang dimasak menjadi renyah, kering, dan berwarna keemasan/kecoklatan. Minyak goreng selain memberikan rasa gurih, tekstur makanan, dan juga menjadikan tampilan makanan menjadi lebih menarik dan permukaan yang kering, selain itu minyak goreng juga memberikan

nilai kalori paling besar diantara zat gizi lainnya (Winarno, 2004). Namun demikian minyak goreng memiliki kekurangan yaitu bila minyak goreng digunakan secara berulang kali dapat membahayakan kesehatan (Widayatiet al., 2006). Oleh karena itu minyak goreng yang dibutuhkan oleh konsumen adalah minyak goreng dengan kualitas baik. Sania premium adalah salah satu minyak goreng yang dikenal konsumen sebagai minyak goreng berkualitas baik (awards, 2017).

Dalam memilih minyak goreng ada beberapa faktor yang harus kita perhatikan. Hal pertama adalah kualitas produk. Dikutip dari jurnal (Gaol, 2016), Simamora (2001:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Produk dikatakan berkualitas, apabila produk yang digunakan memiliki kemampuan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (1997:28) kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Kualitas produk yang baik, mengakibatkan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk.

Sania premium memiliki beberapa jenis kemasan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu kemasan refill 1 liter, refill 2 liter, jerigen 5 liter, botol 1 liter, botol 2 liter dan botol 500 ml. Sania premium memiliki beberapa kelebihan dibandingkan produk sejenis antara lain Ber-SNI dengan fortifikasi vitamin A, terdapat kandungan omega 6 dan omega 9 dan Vitamin E yang tinggi, warna kuning keemasan, renyah lebih tahan lama. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengakibatkan adanya kesan dan pengalaman konsumen dari suatu merek.

Kepercayaan konsumen terhadap produk berkaitan dengan citra merek. Hubungan konsumen terhadap merek semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang diterima oleh konsumen. Keller (2008:51)

menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun.

Sania premium merupakan minyak goreng produksi PT. Wilmar Nabati Indonesia. Minyak goreng merek Sania premium ini mulai diproduksi pada tahun 2008. Menurut data dari Frontier, di tahun 2017 terdapat tujuh merek minyak goreng yang dijual di pasar Indonesia yaitu Bimoli, Tropical, Sania, Filma, Sunco, Fortune, Kunci Mas. Dengan minyak goreng merek Sania premium menempati posisi nomor tiga.

**Tabel 1. 1** Top Brand Dalam Industri Minyak Goreng Kemasan Bermerek

| Merek     | TBI  | TOP |
|-----------|------|-----|
| Bimoli    | 43.7 | TOP |
| Tropical  | 15.4 | TOP |
| Sania     | 12.3 | TOP |
| Filma     | 12   |     |
| Sunco     | 5.1  |     |
| Fortune   | 3.1  |     |
| Kunci Mas | 2.9  |     |

Sumber: Top Brand, 2017

Dapat dilihat di tabel 1.1, Sania premium menempati posisi nomor 3. Nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 12,3%. Posisi ini mencerminkan posisi merek Sania premium sebagai minyak goreng yang memiliki predikat top brand. Dari besar nilai yang didapat berpengaruh pada citra merek dan tingkat konsumsi minyak goreng merek Sania premium. Hasil TBI (*Top Brand Index*) tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai merek Sania premium dibanding beberapa minyak goreng sejenis. Hal tersebut dikarenakan perbedaan dalam minyak goreng. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi kejernihan, vitamin, kandungan yang sehat

dan hasil gorengan renyah. Selain itu minyak goreng kemasan lebih bersih dan praktis dibandingkan minyak goreng curah. Mengakibatkan konsumen memilih merek minyak goreng kemasan sesuai kebutuhan mereka dalam memasak. Tentu saja, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen minyak goreng kemasan dalam berinovasi.

Menurut hasil riset top brand yang dilakukan pada konsumen Indonesia. Sania premium memiliki citra merek sebagai produk minyak goreng yang sehat. Dengan mengintegrasikan kegiatan pemasaran yang dibangun di pasar yaitu melakukan kegiatan yang mendekatkan produk ke konsumen. Sehingga dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik. Selain itu, peranan distributor di seluruh wilayah Indonesia dalam mengenalkan merek dan menjadikan Sania premium lebih mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia. Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Sania premium menggunakan tagline “Pilih Kualitas Pasti Sania” bertujuan agar konsumen dapat mengingat suatu merek. Dari tagline ini, konsumen dapat mengenali Sania premium memiliki kualitas yang baik dibanding produk sejenis.

Bedasarkan pre-penelitian oleh PT. Wilmar Nabati Indonesia pada bulan Juli 2018. PT. Wilmar Nabati Indonesia menyebarkan angket yang ke 35 orang konsumen di wilayah Gresik. Hasil yang didapatkan adalah konsumen Sania premium mengetahui kualitas dan keunggulan produk Sania premium dibanding produk sejenis melalui (*frontliner*) SPG. Konsumen cenderung mengingat kualitas yang dimiliki Sania premium dari persepsi yang sudah dipahami. SPG outlet juga memaparkan informasi dan fungsi produk bahwa Sania premium memiliki Sania premium menggunakan dua kali penyaringan ketika diproses , dan mengandung omega 6, omega 9 , non kolesterol dan vitamin E yang lebih tinggi sebagai bahan pengawet alami. Dengan kandungan VCO (*virgin coconut oil*) menjadikan hasil memasak lebih sehat dibandingkan produk sejenis. Munculnya brand image pada produk minyak goreng Sania merupakan hasil dari gencarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wilmar Nabati Indonesia. Hal ini menggambarkan

bahwa Sania premium sudah menerapkan beberapa strategi untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Sania premium adalah harga. Strategi yang tepat pada harga akan membantu keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen telah melihat harga dari produk, maka konsumen akan mempersepsikan keunggulan dan kegunaan produk dari pandangan mereka terhadap harga Sania premium. Penetapan harga merupakan keputusan yang menunjang keberhasilan penjualan Sania premium. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar). Hal ini memiliki pengaruh terhadap pembelian dan kepuasan. Persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Pemberian harga pada produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab harga yang terjangkau dan sesuai perannya dalam memenuhi kebutuhan mengakibatkan konsumen puas terhadap produk yang digunakan. Menurut Handy Irawan (2004:3) persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Jadi konsumen akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, merupakan faktor-faktor yang diinginkan oleh PT. Wilmar Nabati Indonesia apakah mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Konsumen yang mengetahui kekurangan dan kelebihan produk akan merasa puas atau tidak puas pada produk.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Widyasari, Soliha, et al., (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas atau tidak puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2008). Dari teori yang ada, belum tentu sama jika kualitas produk, citra merek, persepsi harga diterapkan pada produk Sania premium akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Pada tahap membeli kembali produk, konsumen akan mengevaluasi kemampuan produk apakah sesuai atau tidak

dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Menurut Oliver (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Penjualan minyak goreng Sania premium di kota Gresik memiliki jenis kemasan produk yang bermacam-macam. Sarikat Jaya berhasil mengungguli Giant, Sumatra dan Hypermart dengan jumlah *stock keeping unit* yang dimiliki. Giant memiliki 3 jenis *stock keeping unit*, Sumatra memiliki 1 jenis *stock keeping unit*, Hypermart memiliki 2 jenis *stock keeping unit*, Sarikat Jaya memiliki 5 jenis *stock keeping unit*. Dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa Sarikat Jaya memiliki *stock keeping unit* paling banyak dibanding *outlet* lain di kota Gresik. Sarikat Jaya juga menjual produk lain dari PT. Wilmar Nabati Indonesia seperti beras, tepung dan olive oil.

**Tabel 1. 2 Stock Keeping Unit (SKU) outlet di Kota Gresik**

| Outlet    | Kemasan            |                    |                   |                   |                   |                     | Jumlah |
|-----------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|           | 1liter<br>(Refill) | 2liter<br>(Refill) | 1liter<br>(Botol) | 2liter<br>(Botol) | 5liter<br>(Botol) | 5liter<br>(Jerigen) |        |
| Giant     | √                  | √                  |                   | √                 |                   |                     | 3      |
| Sumatra   | √                  |                    |                   |                   |                   |                     | 1      |
| Hypermart | √                  | √                  |                   |                   |                   |                     | 2      |
| Sarikat   | √                  | √                  | √                 | √                 |                   | √                   | 5      |

Sumber: Observasi Lapangan (25 Februari 2019)

Beragamnya jenis kemasan yang ditawarkan kepada konsumen, bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Ketersediaan *stock* yang lengkap pada *outlet* juga dapat mengakibatkan meningkatnya pembelian pada produk. Dari data diatas, diketahui jika *outlet* cenderung memiliki jenis kemasan yang bermacam-macam. Jenis kemasan Sania premium yang dijual di Sarikat Jaya terlihat paling tinggi

dibandingkan outlet lainnya dengan jumlah 5 *stock keeping unit* (SKU). Hal ini sejalan dengan data primer yang didapatkan, jika Sarikat Jaya memang memiliki *stock* yang lebih lengkap dibandingkan outlet lain di kota Gresik.

PT. Wilmar Nabati Indonesia menggunakan pihak ketiga dalam mengintegrasikan kegiatan promosi melalui PT. Sari Agrotama Persada. Berdasarkan hasil magang pada bulan Juli 2018 diketahui strategi promosi yang mendukung Sania premium tetap unggul adalah dengan menggunakan strategi harga seperti *free goods*, strata diskon, deal khusus, program combo, *addictional discount* dan budget. Menurut Bapak Nengah wiantara manager penjualan di PT. Sari Agrotama Persada, penjualan Sania premium di Kota Gresik paling banyak adalah Giant dan Sarikat Jaya (Jl. RA Kartini). Dibandingkan dengan Giant, Sarikat Jaya cenderung memiliki perputaran penjualan lebih cepat dan varian produk yang dimiliki lengkap. Hal ini dikarenakan, selain penjualan minyak goreng di sarikat jaya memiliki strategi harga yang dilakukan setiap bulannya. Namun juga, harga jual di Sarikat Jaya lebih murah. Sehingga mayoritas masyarakat Gresik lebih memilih berbelanja di Sarikat Jaya.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan di Sarikat Jaya dengan mengangkat topik **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SANIA PREMIUM DI SARIKAT JAYA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian Sania premium. Tujuan penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menentukan pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Menentukan pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan, diantaranya:

##### **1. Lokasi**

Lokasi yang diilih untuk penelitian adalah di toko Sarikat Jaya Jl. R.A. Kartini No.68, Kramat andap, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sarikat jaya dipilih oleh peneliti karena letaknya yang dekat dengan Universitas Internasional Semen Indonesia dan PT. Wilmar Nabati Indonesia.

##### **2. Waktu**

Waktu yang dgunakan singkat sehingga perlu diadakan penelitian lanjutan.

##### **3. Musim Penjualan**

Musim penjualan yang dipilih oleh peneliti adalah musim penjualan normal. Tidak dalam ada *event* atau sedang dalam keadaan akhir tahun atau menjelang hari raya. Sehingga penjualan dalam kondisi normal tidak dalam penjualan tinggi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada:

##### **a. Perusahaan**

Mengetahui hasil penelitian dan sebagai bahan masukan informasi. Melalui penelitian ini produsen akan memperoleh masukan informasi agar strategi yang digunakan lebih efektif dan mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

##### **b. Universitas**

Menjadi referensi dan tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya.

##### **c. Peneliti**

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan dan pemahaman dari informasi atau fenomena yang terjadi.





*-Halaman ini sengaja dikosongkan-*