

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk dipasaran, dimana diterima ditolaknya suatu produk. (Raihanah Daulay and Muhriza (678:2018). Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (citra merek, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Imbar, 2014:1). Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan tahap

evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Akrim, 2012:2).

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler 2012:114).

Keputusan pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek dan harga dapat dikatakan sebagai faktor yang sangat kuat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler

dan Keller(2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003 dalam Istiqarah Isa Putri, dkk, 2017).

Selain citra merek, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping citra merek, dan sebagainya, oleh sebab itu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Mahmud Machfoed (2010;53) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh

sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja. (Kotler, 2012 hal. 439).

Toko sinar karya yang berdiri pada tahun 1999 adalah toko yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, lokasinya yang strategis dan banyaknya jenis barang yang dijual ditambah harga yang ditawarkan sangat terjangkau membuat toko Sinar Karya sangat diminati dan selalu ramai dengan pembeli setiap harinya

Berikut penulis tampilkan data penjualan minyak goreng yang ada pada Toko Sinar Karya Halilulik sebagai berikut :

Table 1.1

Data penjualan minyak goreng per oktober 2022-februari 2023

Merek	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Σ	Rata-rata
Sunco	250	214	300	264	180	1208	241,6
Tropical	180	175	210	135	128	828	165,6
Bimoli	250	263	315	284	220	1152	266,4
Sania	125	157	125	118	86	611	122,5
Rosebrand	134	148	150	118	97	647	129,4
Total	939	957	1100	765	711	4446	925,5

Sumber :Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan tertinggi ada pada jenis minyak goreng bimoli dengan rata-rata penjualan

mencapai 266,4, dari table diatas pula dapat diketahui bahwa penjualan minyak goreng sangat berfluktuatif. Pada jenis minyak goreng Sunco pada bulan November mengalami penurunan sebesar 36, lalu mengalami kenaikan yang cukup pesat pada bulan desember yaitu sebesar 86, namun pada bulan januari dan feebuari penjualan kembali menurun masing-masing sebesar 36 dan 84.

Pada jenis minyak goreng Tropical penjualan pada bulan November mengalami penurunan sebesar 5, lalu pada bulan desember penjualan alami kenaikan sebesar 35, lalu pada bulan-bulan selanjutnya penjualan terus menurun dari januari sampai februari masing-masing sebesar 75 dan 7.

Pada jenis minyak goreng Bimoli penjualan pada bulan November cenderung naik sebesar 13, lalu kembali alami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 52, namun sama seperti pada jenis minyak goreng lainnya Bimoli juga alami penurunan pada bulan januari dan februari masing-masing sebesar 31 dan 64.

Pada jenis minyak goreng Sania penjualan alami kenaikan sebesar 27, pada bulan desember penjualan alami penurunan sebesar 32, lalu penjualan kembali menurun sebesar 7, dan penjualan terus alami penurunan pada bulan februari sebesar 32.

Pada jenis minyak goreng Rosebrand penjualan pada bulan november alami kenaikan sebesar 14, pada bulan desember penjualan juga alami kenaikan sebesar 2, namun pada bulan-bulan selanjutnya tepatnya pada bulan

januari dan februari penjualan alami penurunan masing-masing sebesar 32 dan 21.

Pasar minyak goreng yang ditujukan untuk bahan memasak terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk minyak goreng di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk minyak goreng jenis Bimoli. Dimana minyak goreng bimoli ini memiliki kelebihan dibandingkan minyak goreng lain sejenis.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya :

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Risqi Santosa (2020) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT. Salim Ivoma Pratama Tbk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu hadiid (2018) dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada konsumen Telaga Gunung JL. Kelambir Sumatera Utara. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya harga, hal ini memperlemah temuan Muhamad Risqi Santosa yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain harga citra merek juga dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian,

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli Pada Toko Sinar Karya Halilulik Kabupaten Belu”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli Pada Toko Sinar Karya Halilulik Kabupaten Belu

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka yang menjadi persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu ?

3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Karya Halilulik Kab. Belu

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

a) Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori dibidang manajemen pemasaran di UKAW.

b) Manfaat praktis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan pada bidang terkait ataupun dengan bidang lainnya