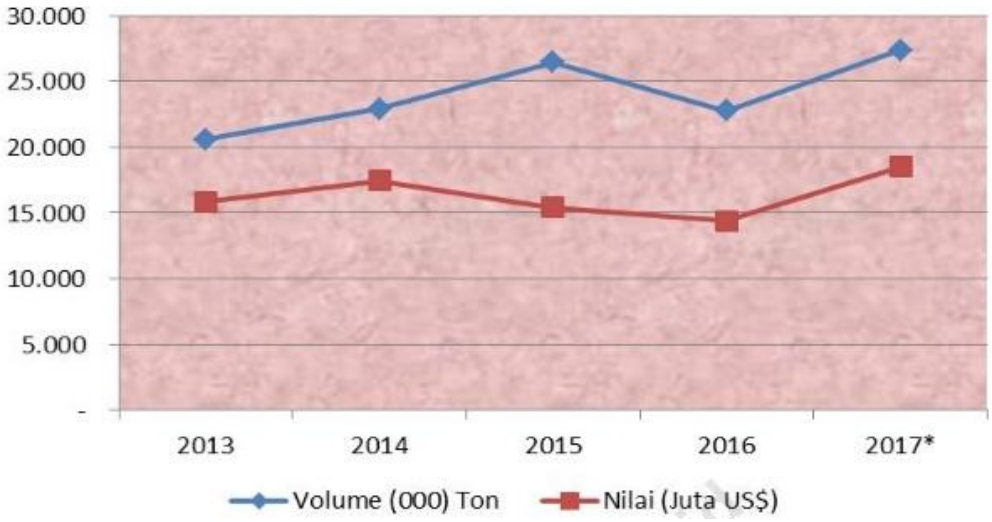
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang penting bagi masyarakat di Indonesia,sehingga minyak goreng bagi masyarakat Indonesia di kategorikan sebagai 9 bahan pokok (sembako). Sebagai salah satu bahan pokok yang penting di Indonesia, kualitas dari minyak goreng perlu diperhatikan oleh masyarakat Indonesia.Pelaku bisnis minyak goreng pun harus memberikan informasi mengenai kualitas minyak goreng yang di produksi ke masyarakat supaya masyarakat sendiri bisa tahu mengenai kualitas dari minyak goreng yang mereka konsumsi.Maka dari itu kesadaran merek mengambil peran penting sebagai pemberi informasi kualitas yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan tersebut.Maka dari itu persuhaan berlomba-lomba memberikan informasi supaya dapat merebut hati dari konsumen, agar konsumen memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian berulang terhadap produk minyak goreng perusahaan tersebut.

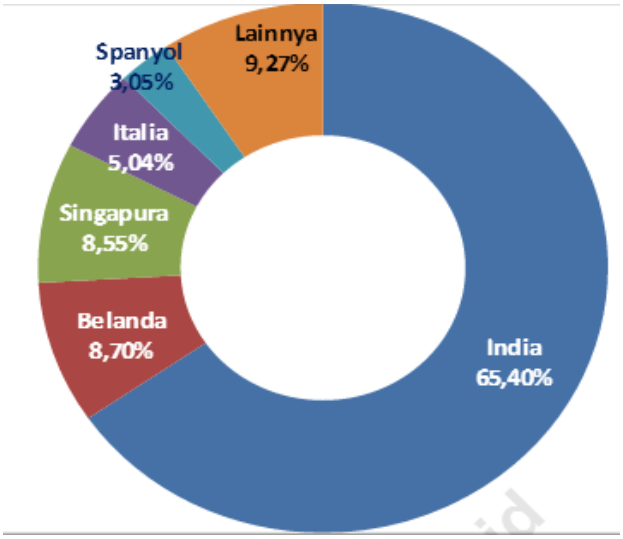
Baik atau buruknya kualitas minyak goreng itu sendiri ditentukan oleh bahan mentah dari minyak goreng itu sendiri yaitu minyak kelapa sawit.Apabila bahan mentah dari minyak goreng tersebut sudah bagus dan diolah secara baik maka tentunya kualitas dari minyak goreng tersebut pasti bagus pula.Menurut artikel yang diterbitkan oleh kemenperin.go.id industri – industri minyak kelapa sawit di Indonesia mulai bergerak berinvestasi membangun pabrik baru minyak goreng di Indonesia.Perusahaan kelapa sawit besar di Indonesia mulai melakukan tindakan nyata untuk menginvestasikan bisnis nya ke minyak goreng, karena investasi industri hilir minyak kelapa sawit, terutama berupa minyak goreng memiliki perkembangan yang terus meningkat di Indonesia. Pada faktanya investasi industri hilir minyak kelapa sawit berupa minyak goreng mendapatkan suntikan dana dari pihak swasta

mencapai 2 miliar dolar AS. Menurut data dari industri kontan.koran.co.id rata – rata kebutuhan minyak goreng di pasar mencapai 13 juta liter hingga 14 juta liter per bulan. Pada tahun 2017 permintaan pasar minyak goreng kemasan di Indonesia tercatat mencapai 1,1 juta ton. Sedangkan minyak goreng curah tercatat mencapai 3,5 juta ton.



Gambar 1.1
Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Minyak Sawit Indonesia Tahun 2013 – 2017
Sumber: BPS

Ekspor minyak kelapa sawit Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Asia.



Gambar 1.2
Persentase Volume Ekspor CPO Indonesia Menurut Negara Tujuan Tahun 2017
Sumber: BPS

Menurut data Badan Pusat Statistik, volume ekspor ke India mencapai 4,63 juta ton atau 65,40 persen dari total volume ekspor CPO Indonesia dengan nilai US$ 3.068 juta. Peringkat kedua adalah Belanda, dengan volume ekspor sebesar 0,62 juta ton atau 8,70 persen dari total volume CPO Indonesia dengan nilai US$ 415,7 juta. Peringkat ketiga adalah Singapura, dengan volume ekspor sebesar 0,60 juta ton atau 8,55 persen dari total volume ekspor CPO Indonesia dengan nilai US$ 398,6 juta. Peringkat keempat adalah Italia dengan volume ekspor 0,36 juta ton atau sekitar 5,04 persen dari total volume ekspor CPO Indonesia dengan nilai US$ 231,4 juta. Peringkat kelima adalah Spanyol dengan volume ekspor 0,22 juta ton atau 3,05 persen dari total volume ekspor CPO dengan nilai US$ 138,6 juta.

Sementara itu sentra produksi minyak kelapa sawit di Indonesia masih terpusat di wilayah Sumatera dan Kalimantan

Tabel 1.1
Sentra Produksi Minyak Kelapa Sawit di Indonesia Tahun 2017

Provinsi	Produksi (ribu ton)
Riau	**7.772,56**
Kalimantan Tengah	**5.212,35**
Sumatra Utara	**4.114,62**
Sumatra Selatan	**3.096,79**
Kalimantan Timur	**2.594,89**
Kalimantan Barat	**2.549,36**
Jambi	**1.701,36**
Kalimantan Selatan	**1.485,05**
Sumatra Barat	**1.225,81**

Sumber: BPS

Dalam menghadapi situasi permintaan minyak goreng di Indonesia CV. Vydo Trading sebagai pemain baru dalam dunia bisnis minyak goreng di Indonesia yang perusahaanya berdiri pada awal tahun 2019 bergerak di bidang penjualan minyak goreng dengan produk minyak goreng kelapa mas. Untuk bertahan hidup maka CV. Vydo Trading sangat membutuhkan pelanggan yang bersifat loyal, artinya para konsumen dari CV.Vydo Trading sendiri harus mendapatkan manfaat yang membuat para konsumen ingin membeli kembali minyak goreng yang dihasilkan CV.Vydo Trading agar konsumen dapat loyal terhadap CV. Vydo Trading.

Pentingnya loyalty pada perusahaan dianggap penting, banyak perusahaan menganggap loyalty itu salah satu faktor penting, contoh perusahaan yang menganggap loyalitas itu penting adalah Go-Jek yakni program Go-Points saat konsumen memakai Go-Pay, fitur ini akan ditukarkan seperti voucher belanja sampai macbook, salah satu perusahaan yang memakai fitur points untuk menggaet loyalitas konsumen adalah Traveloka, poin poin yang kita raih bisa ditukarkan seperti voucher diskon tiket pesawat dan hotel, bahkan dapat digunakan untuk voucher area wisata

dan restoran. Dengan demikian agar kosumen menjadi loyal CV.Vydo Trading harus memberikan layanan cepat dan tepat supaya para konsumen tidak kecewa. CV.Vydo Trading untuk menciptakan loyalitas pelanggan memiliki cara dengan menjual produknya dalam bentuk beberapa kemasan praktis ekonomis seperti, kemasan ukuran 900 ml, 1 liter, 1,5 liter, 5 liter, dan 18 liter, serta jika konsumen membeli produk dengan kuantitas banyak akan diberikan reward berupa baju, jam dinding dan kalender, agar konsumen loyal terhadap perusahaan. *Loyalitas pelanggan (customer loyalty)* adalah kemauan pelanggan untuk berlangganan secara terus-menerus dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kerabat (Lovelock dan Wirtz, 2011: 316). Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2009:138). Setelah dilihat dari teori kedua ahli dapat di simpulkan bahwa loyalitas itu penting karena akan meningkatkan penjualan serta mendapatkan pelanggan yang setia.

Variabel penting yang terkait dengan *Costumer Loyalty* adalah keputusan pembelian atau *Purchase Decision*. Penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan, Peter dan James (2004: 48) dalam Wibowo & Karimah (2012: 6) *Purchase Decision* (keputusan pembelian) adalah proses dimana konsumen membuatkeputusan untuk membeli berbagai produkdan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan,riset informasi, evaluasi informasi, pembuatanmembeli dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian tersebut diharapkan produk CV. Vydo Trading dapat sesuai dan menjadi pilihan masyarakat luas sehingga masyarakat akan setia*atau customer loyalty* terhadap produk dari CV. Vydo Trading. CV. Vydo Trading kedepannya akan mengembangkan produknya dalam kemasan 850 ml dan 2 liter.

Quality of Product atau kualitas produk menjadi instrumenvital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern.Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat kualitas produk juga sebagai faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian dan loyal terhadap produk perusahaan. Aaker (1994), mengutip Ehsani (2015), mengatakan bahwa*Quality of Product* (kualitas produk) adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan,sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif. Kotler dan Armstrong (2012) menggambarkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan.CV. Vydo Trading juga telah melakukan konsistensi dalam menjaga kualitas produk agar konsumen setia terhadap produk dan juga konsumen tidak kecewa terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Seiring dengan kesadaran merek, konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu, tujuannya adalah untuk memiliki dan menjadi kekuatan yang diciptakan dalam benak konsumen (Aaker, 1996). Peran brand awareness dalam keseluruhan *customer loyalty* tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Strategi yang digunakan oleh CV. Vydo Trading dalam menarik perhatian konsumen ialah memberikan kualitas minyak goreng yang sama baiknya dengan minyak goreng kemasan di pasaran dengan harga yang lebih rendah. Jadi produk dari CV. Vydo Trading memberikan kualitas yang sama teradap para pesaing namun dengan harga yang lebih murah CV. Vydo Trading juga melakukan promosi berupa penyuluhan ke pasar tradisional, ke ritel modern, ke ibu – ibu PKK, restoran dan hotel – hotel di Surabaya, guna mengenalkan produk kepada masyarakat, CV. Vydo Trading akan melakukan promosi produk melalui

radio lokal. Berikut data penjualan minyak goreng CV. Vydo Trading Maret sampai Agustus.

Tabel 1.2
Penjualan Minyak Goreng CV.Vydo Trading Bulan Maret sampai Agustus 2019

Bulan	Unit
Maret	**420**
April	**600**
Mei	**1100**
Juni	**800**
Juli	**550**
Agustus	**600**

Sumber: Data Penjualan Perusahaan

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Brata dkk (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan.

Ambolau dkk (2013) dengan judul *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision*.Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. (2) Meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (3) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sudiarto dkk (2013) dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada

PT. Pertani (PERSERO) Cabang Pekalongan.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi keputusan pembelian pada hubungan antara produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Fenomena dalam penelitian perusahaan CV. Vydo Trading seperti kurangnya kesadaran konsumen – konsumen di Surabaya terhadap brand minyak goreng yang dihasilkan CV. Vydo Trading, sehingga masyarakat pun juga bingung terhadap kualitas dari produk yang di hasilkan oleh CV. Vydo Trading, dua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak langsung pada variabel *Customer loyalty*, lalu sedikitnya promosi yang dilakukan oleh CV. Vydo *Trading* sehingga target konsumen dari CV. Vydo Trading kurang mengetahui kualitas dari produk minyak goreng yang dihasilkan oleh CV. Vydo Trading.

Karena dari itu peneliti mengangkat judul "Pengaruh *Quality of Product*, *Brand Awarness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Loyalty* pada minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya". Peneliti mengangkat judul ini untuk menguji apakah kualitas dari produk miyak goreng Kelapa Mas serta promosi yang telah dilakukan oleh CV. Vydo Trading akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih minyak goreng, dan juga konsumen akan berminat unutk membeli kembali produk minyak goreng yang dihasilkan oleh CV. Vydo Trading dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang saya teliti adalah:

1. Apakah *Quality of Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya ?

2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya ?
3. Apakah *Quailty of Product* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*melalui *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Awareness* bepengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya ?
5. Apakah *Purchase decision* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. *Quality of Product* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya.
2. *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya.
3. *Quality of Product* terhadap *Customer Loyalty*melalui *Purchase Decision*pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya.
4. *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya.
5. *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pengaruh *Quality of Product* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. Dengan

adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang *Quality of Product* dan *Brand awareness* terutama kaitannya dengan *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* kepada CV. Vydo Trading.

1.4 2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada CV. Vydo Trading, untuk dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan kualitas dan promosi dari produk yang diberikan pada para konsumen maupun calon konsumen agar perusahaan dapat mengambil hati konsumen dalam memutuskan pembelian dan konsumen dapat melakukan pembelian kembali

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu tentang landasan teori, penelitian, yang berhubungan dengan penelitian model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukkan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan serta penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.