BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu dari Sembilan bahan pokok kebutuhan pangan di Indonesia, sehingga minyak goreng tidak dapat diabaikan keberadaannya. Produk minyak goreng menjadi salah satu barang yang penting untuk dikendalikan pemerintah karena menyangkut kepentingan masyarakat banyak (yang masih menggunakan minyak goreng sebagai mediasi pengolahan hampir sebagian besar makanan yang dikonsumsinya).

Salah satu produk minyak goreng yang sudah lama ikut andil dalam persaingan pasar industry minyak goreng adalah Filma. Minyak goreng Filma merupakan produk dari PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology, Tbk *(PT. S.M.A.R.T.)*. Pangsa pasar minyak goreng di Indonesia saat ini didominasi oleh Bimoli, peringkat kedua oleh Filma dan peringkat ketiga oleh Barco berdasarkan *survey research* Indonesia Majalah SWA. Pada tahun 2009 Bimoli menguasai 40,5% pangsa pasar minyak goreng dan Filma menguasai 30% pangsa pasar minyak goreng. Pangsa pasar minyak goreng di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Minyak Goreng Di Indonesia Berdasarkan *Survey Research*

Peringkat	Merek Minyak Goreng	Persentase
1	BIMOLI	40,5
2	FILMA	30
3	BARCO	11
4	LAINNYA	18,5

Sumber: Majalah SWA

Munculnya merek-merek baru dengan penawaran harga yang berbagai macam membuat persaingan pasar untuk produk minyak goreng semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dapat direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keuanggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan minyak goreng adalah penggunaan stimulasi pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor-faktor stimulasi perusahaan tersebut merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka khususnya dalam penelitian ini yaitu minyak goreng Filma.

Salah satu pesaing utama dari minyak goreng Filma yaitu minyak goreng Bimoli, berdasarkan dari data statistik penjualan tahun 2010 diketahui bahwa minyak goreng Bimoli terus menjadi *market leader* untuk kategori minyak goreng sawit bermerek, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk Bimoli tersebut. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan mengenai pendapat masyarakat luas mengenai minyak goreng, alasan mereka lebih memilih minyak goreng Bimoli lebih disebabkan oleh faktor pengenalan serta kualitas produk dimana minyak goreng Bimoli lebih dahulu diorbitkan dibandingkan minyak goreng Filma, selain itu kualitas dari minyak goreng Bimoli telah mendapatkan respons yang positif dari masyarakat luas. Untuk itulah PT. SMART menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada perilaku konsumen agar minyak goreng Filma mampu menjadi *market leader* menggeser minyak goreng Bimoli.

Agar Filma mampu menjadi *market leader*, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk minyak goreng Filma dan menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada faktor-faktor *marketing strategis* serta menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk minyak goreng sawit bermerek, menganalisis atribut-atribut apa yang menjadi keunggulan produk minyak goreng sawit bermerek Filma dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dari sisi konsumen. Adapun atribut tersebut meliputi aroma, bentuk kemasan, kejernihan warna,kepopuleran merek, kemudahan memperoleh produk, memiliki kemasan isi ulang *(refill),* non kolesterol, mengandung vitamin Omega 9 dan lain-lain, isi atau volume, label halal, kesesuaian dengan manfaat yang diiklankan, adanya label Departemen Kesehatan, kejelasan mengenai batas kadaluarsa, iklan yang menarik, adanya promosi berhadiah, dan kesediaan perusahaan menanggapi keluhan konsumen. Selain dari penganalisaan mengenai perilaku konsumen, perlu diperhatikan juga faktor *marketing strategis* yang terdiri dari harga, promosi, distribusi, dan produk untuk memberikan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh PT. SMART yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Berdasarkan dari hal inilah, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap analisis pengaruh *marketing strategis* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng Filma untuk dijadikan sebagai judul penelitian. Dengan demikian judul penelitian ini adalah: Analisis Pengaruh *Marketing Strategis* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Filma."

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *marketing strategis* yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Filma?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: tahap perolehan, tahap konsumsi, dan tahap pasca beli terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Filma?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Marketing Strategis* yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Perilaku konsumen yang terdiri dari: tahap perolehan, tahap konsumsi, dan tahap pasca beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing strategis* yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keutusan pembelian minyak goreng merek Filma.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: tahap perolehan, tahap konsumsi, dan tahap pasca beli terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Filma.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Bagi Peneliti

   Untuk menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumenyang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

   Sebagai bahan rujukan bagi eneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi lapangan. Yang dimaksud dengan penelitian survey/lapangan dalam hal ini adalah penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk minyak goreng FILMA.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah para ibu rumah tangga yang biasa mempunyai hobi memasak. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Teknik atau metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini yaitu responden minimal berusia 19 tahun ke atas, mempunyai hobi memasak serta berdomisili di daerah Palembang.

3. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data penelitian primer yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, dimana skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala Likert dengan skor sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Selanjutnya data sekunder yang digunakan antara lain berupa data artikel dari *website*, majalah, jurnal dan lain sebagainya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini didapat dengan cara atau teknik Kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 135).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis Kuantitatif adalah menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesa dalam penelitian, sedangkan analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data.

a. Uji Instrumen

Karena pertanyaan terhadap para responden menggunakan skala pengukuran Likert's yang masing-masing terdiri atas lima pilihan jawaban yang bersifat ordinal, maka sebelum data hasil penelitian tersebut dianalisis, perlu diuji dahulu instrumen penelitian yang disusun dengan cara menguji validitas (ketepatan), dan reliabilitas (ketetapan) (Sugiyono, 2006: 21).

1) Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai pelengkap apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*.

2) Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

b. Uji Asumsi Klasik

Proses uji asumsi klasik terdiri dari 4 (empat) uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

c. Uji Pengaruh (Analisis Regresi)

Selanjutnya perlu dilakukan analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Untuk menyelesaikan penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan bantuan *software* yang bernama *SPSS for windows 15.0*. Analisis regresi linier berganda ini selanjutnya akan dianalisis ke dalam uji hipotesis, dimana langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen

yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

2) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Serupa dengan uji T, uji F memiliki kriteria yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua dari penulisan skripsi ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi. Adapun teori-teori yang ditampilkan dalam bab ini meliputi pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian produk, hirarki produk, tingkat produk, pengertian harga, menentukan kebijakan penetapan harga, pengertian saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, strategi promosi, pengertian perilaku konsumen, variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, pengertian model-model perilaku konsumen, tujuan dan fungsi model perilaku konsumen, kriteria untuk evaluasi model perilaku konsumen, macam-macam model perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, serta model pengambilan keputusan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel, dan model penelitian..

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah

yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata di perusahaan tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain