

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minyak goreng sawit berperan krusial untuk mendukung kestabilan pangan nasional. Indonesia menjadi salah satu produsen minyak sawit terbesar secara global bersama dengan Malaysia menyumbang sekitar 85% dari produksi minyak dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, minyak goreng sawit merupakan jenis yang paling diminati masyarakat Indonesia karena sesuai dengan kebiasaan memasak sehari-hari. Minyak goreng menjadi kebutuhan pokok masyarakat, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun usaha kuliner, sehingga permintaannya cenderung stabil dan terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan sektor kuliner.

Industri kelapa sawit sebagai bahan baku utama minyak goreng berperan penting dalam perekonomian Indonesia dan memengaruhi kebijakan pemerintah, terutama dalam penetapan harga eceran tertinggi (HET). Fluktuasi harga di pasar domestik dan internasional sering menyebabkan ketidakstabilan harga minyak goreng di dalam negeri. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk memilih produk dengan harga lebih rendah meskipun harus mengorbankan kualitas.

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng

Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng	
Tahun	Kg/kap/tahun
2021	11,05
2022	10,062
2023	10,075
2024	11,01
2025	11,262

Sumber: Buletin Konsumsi Pangan (Pusat Data dan Sitem Informasi Pertanian)



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng

Berdasarkan data Buletin Konsumsi Pangan (BKP), konsumsi minyak goreng nasional mencapai 11,262 kg per kapita pada 2025, dengan kebutuhan lebih dari 13 juta ton per tahun, menunjukkan bahwa minyak goreng merupakan komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Perannya tidak hanya sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memengaruhi inflasi dan sensitivitas harga di masyarakat. Fenomena kelangkaan minyak goreng tahun 2022 menjadi bukti, di mana pemerintah harus melakukan intervensi akibat kenaikan harga yang dipicu oleh tingginya permintaan dan terbatasnya pasokan, sebagaimana dijelaskan oleh Nasution dalam (Pane, 2022). Oleh karena itu, industri minyak goreng memiliki nilai bisnis sekaligus dimensi sosial dan politik yang penting bagi kesejahteraan nasional.

Pemilihan minyak goreng Sania sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya tantangan loyalitas konsumen yang muncul pasca kasus korupsi *crude palm oil* (CPO) yang melibatkan perusahaan produsen pada tahun 2021-2022. Meskipun isu tersebut tidak berkaitan secara langsung dengan produk minyak goreng Sania, pandangan negatif terhadap perusahaan induk berpotensi memengaruhi persepsi

kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dalam persaingan minyak goreng yang semakin ketat, perubahan persepsi konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian dan pembelian ulang. Selain itu, konsumen kini semakin kritis dalam menilai reputasi produsen sebelum memilih produk. Hal ini membuat faktor harga, kualitas, dan ulasan konsumen menjadi semakin penting dalam menentukan pilihan mereka terhadap minyak goreng Sania.

Loyalitas pelanggan pada produk minyak goreng bukan sekedar dipengaruhi oleh kualitas saja, namun dipengaruhi oleh pertimbangan harga serta citra merek yang menjadi identitas produk. Mengacu pada jurnal (Juniarsih dkk., 2024) membuktikan bahwa harga, kualitas produk beserta citra merek secara simultan bersifat positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan minyak goreng. Konsumen cenderung tetap menggunakan satu merek ketika harga dinilai sesuai, kualitas konsisten, dan citra merek dipercaya. Dengan kata lain, loyalitas konsumen dalam pembelian minyak goreng terbentuk karena adanya kepercayaan yang muncul setelah konsumen merasa puas dengan ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, harga yang wajar, kualitas terjaga, dan citra positif menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen. Untuk memahami lebih jauh preferensi konsumen, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang memiliki beragam pengalaman dalam menggunakan minyak goreng Sania.

Tabel 1. 2 Pra-Survei

Dimensi/Faktor	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Harga	Apakah harga minyak goreng Sania lebih terjangkau dari minyak sejenisnya?	16	14	53%	47%
	Apakah harga minyak goreng Sania sepadan dengan kualitasnya?	14	16	47%	53%
Kualitas Produk	Apakah menurut anda hasil masakan dengan minyak goreng Sania tidak terlalu berminyak?	16	14	53%	47%

Dimensi/Faktor	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
	Apakah kualitas minyak goreng Sania selalu dapat diandalkan dibandingkan merek lainnya?	22	8	73%	27%
Citra Merek	Apakah akhir-akhir ini anda pernah melihat iklan terkait minyak goreng Sania di media sosial maupun televisi?	8	22	27%	73%
	Apakah transparansi informasi pada kemasan minyak goreng Sania sudah jelas?	15	15	50%	50%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Sementara

Persaingan minyak goreng di Indonesia sangat ketat. Sania telah tersebar luas di berbagai minimarket dan toko sembako sehingga mudah dijangkau konsumen. Produk ini memiliki keunggulan seperti vitamin E, omega-6, omega-9, dan antioksidan serta telah bersertifikasi BPOM, Halal, dan SNI, sehingga dipersepsikan lebih sehat. Meskipun demikian, Sania masih tertinggal dari Bimoli dan Filma yang lebih dulu mendapat kepercayaan masyarakat. Pencapaian Sania pada *Top Brand Index* menunjukkan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan konsumen. Disaat kondisi persaingan pasar yang kompetitif, konsumen cenderung menentukan pilihan berdasarkan harga, kualitas dan citra merek memengaruhi minat beli, keputusan membeli hingga loyalitas.

Tabel 1. 3 Data Harga Minyak Goreng

No.	Merek	Harga/2 Liter
1.	Bimoli	Rp38.900
2.	Filma	Rp39.500
3.	Sania	Rp38.000
4.	SunCo	Rp40.500

Menurut Kotler (Nur dkk., 2025) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang digunakan. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan suatu pembelian. Biasanya harga yang relatif murah selalu menjadi incaran para konsumen. Dapat dilihat dalam tabel

data harga minyak goreng, minyak goreng merek Sania merupakan minyak goreng dengan harga yang relatif lebih murah dari minyak goreng merek lainnya, namun nyatanya hal ini belum dapat menjadikan minyak goreng Sania sebagai penguasa pasar. Harga yang rendah berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Begitupun menurut (Sun & Moon, 2025) yang mengatakan bahwa persepsi suatu produk yang berkualitas namun harganya relatif lebih rendah dapat memicu kekhawatiran tentang kualitasnya di kalangan konsumen. Adanya diskon dalam suatu produk akan memengaruhi pembelian. Seperti yang dikatakan oleh (Sanjaya dkk., 2025) bahwa diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian secara tiba-tiba.

Tabel 1. 4 Tabel Perbandingan Nilai Gizi Minyak Goreng

Nilai Gizi	Bimoli	Filma	Sania	SunCo
Energi Total	810 kkal	780 kkal	810 kkal	810 kkal
Lemak Jenuh	40 gr	37 gr	37 gr	35 gr
Lemak Total	90 gr	89 gr	90 gr	90 gr
Vitamin A	1219,5 mcg	1222 mcg	1347 mcg	2044 mcg
Vitamin E	13 mg	-	15 mg	-

Menurut (Anderson & Hidayah, 2023), kualitas produk merupakan faktor penting untuk memenuhi dan melebihi keinginan pelanggan, termasuk dalam pemilihan minyak goreng yang mempertimbangkan nilai gizi. Berdasarkan SNI 2019 yang dikutip dalam (Zuliyama dkk., 2023), kualitas minyak goreng dapat dilihat dari keadaan, warna, kadar lemak jenuh, serta kandungan vitamin A dan E. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa minyak goreng Sania memiliki lemak jenuh lebih rendah dibanding Bimoli, padahal Bimoli tetap unggul dalam penjualan, padahal semakin rendah lemak jenuh maka semakin baik karena konsumsi berlebihan dapat meningkatkan kolesterol (Fikrianti dkk., 2024). Kandungan vitamin E Sania juga lebih tinggi dari Bimoli dan berfungsi sebagai antioksidan yang kuat (Xiong

dkk., 2023), sedangkan kandungan vitamin A-nya masih lebih rendah dari SunCo, yang bermanfaat untuk memperkuat sistem imun (Luca dkk., 2024). Meskipun Sania memiliki keunggulan komposisi, penjualan dan loyalitasnya masih di bawah pesaing, sehingga penting untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepercayaan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan.

Disamping harga serta kualitas produk, citra merek jadi bagian dari aspek krusial yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli. Menurut (Mariana dkk., 2024) citra merek merupakan pandangan serta kepercayaan konsumen yang bersifat tidak berwujud namun mampu memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek bermakna kumpulan pandangan dari berbagai informasi mengenai produk. Kuatnya citra merek menciptakan ikatan emosional yang antar konsumen dengan produsen, sehingga mendorong peningkatan niat beli ulang serta rekomendasi antarindividu (Aulia dkk., 2025).

Elemen komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, termasuk melalui penggunaan slogan yang berfungsi sebagai identitas verbal untuk menyampaikan nilai, pesan, serta karakter produk kepada konsumen (Karjo, 2024). Dalam hal ini, minyak goreng Sania mengalami kelemahan karena belum memiliki slogan yang menonjol, sehingga pesan merek tidak tersampaikan secara kuat, berbeda dengan SunCo yang berhasil membangun citra minyak goreng yang ringan melalui slogan “yang nempel cuma enakya, bukan minyaknya.” Promosi melalui media sosial sebenarnya mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat karena sifatnya yang cepat dan mudah diakses (Nazhif & Nugraha, 2023), namun branding Sania di media sosial kurang optimal karena fokus

promosi perusahaan terbagi pada berbagai produk lain sehingga minyak goreng Sania tidak tampil dominan seperti SunCo dan Bimoli. Transparansi informasi juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan, karena merek yang secara terbuka membagikan data mengenai proses, fungsi, serta capaian perusahaan akan lebih mudah dipahami konsumen (Atmaja & Teofilus, 2023). Kurangnya transparansi Sania terkait proses penjernihan minyak yang tidak didukung data konkret berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya merusak citra merek.

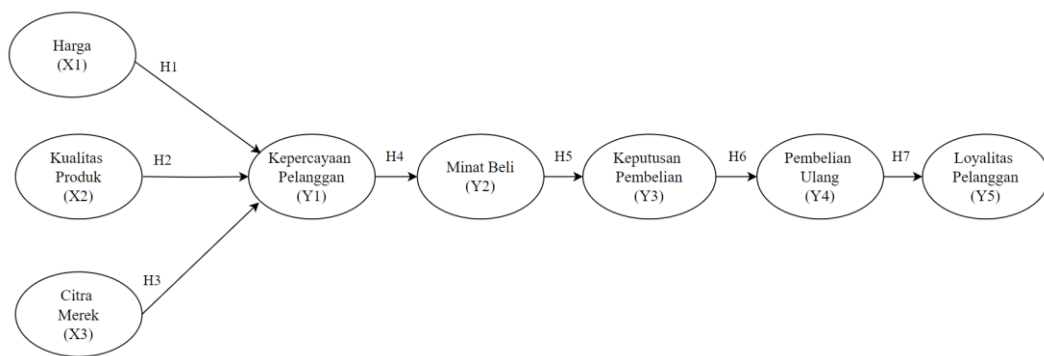
Menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan merupakan sikap mental ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa penyedia akan memberikan yang terbaik, dandipicu oleh aspek kualitas, risiko, serta penerimaan teknologi. Kotler dan Keller dalam Aisah dkk. (2024) mendefinisikan minat beli sebagai respon yang menunjukkan harapan konsumen untuk membeli produk, yang terbentuk dari rasa yakin terhadap kualitas produk yang diberikan. Keputusan pembelian menggambarkan proses keputusan yang diambil saat memilih alternatif pembelian yang paling tepat (Leonardo dkk., 2023), dan biasanya didorong oleh minat beli (Tonda & Asif Khan, 2024), melalui tahapan sebelum, saat, dan setelah pembelian (Wardhana, 2024). Selanjutnya, pembelian ulang adalah konsumsi kembali produk akibat kepuasan dari pembelian sebelumnya, yang banyak dipengaruhi oleh kualitas produk (Mawaddah dkk., 2024). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan untuk *repurchase* produk tertentu di masa mendatang (Wardhana, 2024), baik melalui perilaku pembelian rutin maupun sikap positif terhadap merek, yang dapat memengaruhi daya beli terhadap minyak goreng Sania.

Analisis dilakukan untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra merek pada produk minyak goreng Sania. Kepercayaan pelanggan, minat beli, pembelian ulang, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pada tiap variabel, dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Sehingga diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan agar dapat memperkuat ataupun memperbaiki untuk meningkatkan daya saing di sektor bahan pokok.

Dalam proses perilaku konsumen kepercayaan pelanggan dan minat beli merupakan aspek psikologis yang muncul sebelum terjadinya tindakan nyata. Setelah kepercayaan pelanggan dan minat beli terbentuk, konsumen akan melakukan tindakan nyata berupa keputusan pembelian, pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Sehingga kelima variabel endogen tersebut semuanya merupakan variabel persepsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachim dkk., 2023) mengatakan bahwa kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y3). Menurut (Judijanto dkk., 2024) mengatakan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Atmajayanti dkk., 2024) bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Pambela & Waluyo, 2023) bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y3).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zararosa & Khasanah, 2023) mengatakan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y3). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung dkk., 2024) mengatakan bahwa harga (X1) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y4). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (A. Putra dkk., 2024) mengatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y4). Menurut (Marisca dkk., 2024) bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y5). Menurut (Daniswara & Rahardjo, 2023) bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y5). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ismi & Abdilla, 2023) mengatakan bahwa citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y5). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) memiliki hubungan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1), minat beli (Y2), keputusan pembelian (Y3), pembelian ulang (Y4) dan loyalitas pelanggan (Y5). Namun pada penelitian ini, peneliti tidak mencantumkan korelasi langsung antara variabel terikat pada tiap variabel bebas, karena nantinya ada atau tidaknya variabel mediasi akan dilihat dari *output total effect* pada SEM, jika terjadi kenaikan regresi maka akan terjadi mediasi.



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli minyak goreng Sania?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania?
6. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang minyak goreng Sania?
7. Apakah pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sania?
8. Bagaimana model persamaan struktural yang dihasilkan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian difokuskan pada konsumen minyak goreng merek Sania di wilayah Jawa Timur, dengan pengambilan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.
2. Responden penelitian hanya mencakup konsumen berusia 18 – 50 tahun dan telah membeli produk minyak goreng Sania lebih dari satu kali.
3. Penelitian tidak menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap Y_2 , Y_3 , Y_4 , Y_5 secara langsung.
4. Penelitian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.4 Asumsi-Asumsi

Berikut merupakan asumsi yang diterapkan diantaranya:

1. Responden diasumsikan mampu memahami setiap pertanyaan yang diajukan serta memberikan jawaban secara jujur dalam pengisian kuesioner.
2. Data hasil penyebaran kuesioner diasumsikan dapat merepresentasikan perilaku konsumen minyak goreng Sania.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania.

2. Untuk menganalisa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania.
3. Untuk menganalisa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania.
4. Untuk menganalisa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli minyak goreng Sania.
5. Untuk menganalisa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania.
6. Untuk menganalisa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang minyak goreng Sania.
7. Untuk menganalisa pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sania.
8. Untuk mengetahui bentuk model persamaan struktural yang dihasilkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diberikan dari penelitian ini untuk semua pihak diantaranya:

a) Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen terkait keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

2. Menjadi referensi tambahan dalam literatur akademik mengenai penggunaan metode SEM untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dalam studi manajemen pemasaran.
3. Memberikan dasar konseptual bagi penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran produk kebutuhan pokok di Indonesia.

b) Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal, khususnya yang mencakup dimensi harga, kualitas produk dan citra merek.
2. Menjadi acuan bagi manajemen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.
3. Menyediakan informasi bagi pelaku industri minyak goreng untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memuat gambaran mengenai isi yang akan dibahas pada setiap bab. Adapun susunan penulisan dalam laporan penelitian diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai, asumsi yang

digunakan, beserta manfaat penelitian, dan yang terakhir susunan penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka menjelaskan mengenai literatur yang berkaitan, sebagai landasan teori dalam mendukung konsep dan alur penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan terkait tempat dan waktu penelitian, identifikasi serta definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, serta tahapan dalam penyelesaian masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian bab iv menyajikan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dilengkapi dengan analisis serta pembahasan hasil penelitian. Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan bantuan *software* AMOS.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai ringkasan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN