

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai komoditas unggulan, kelapa sawit memiliki kontribusi signifikan terhadap perolehan devisa negara karena fungsinya sebagai sumber minyak nabati, di samping jagung, berbagai kacang-kacangan, dan tanaman lainnya. Minyak dari kelapa sawit, yang diperoleh dari bagian daging dan inti buahnya, banyak dimanfaatkan dalam pembuatan minyak goreng. Industri pengolahan minyak sawit kini berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk berkualitas tinggi. Sebelum dipasarkan, minyak sawit terlebih dahulu melalui uji laboratorium guna memastikan kesesuaian dengan standar mutu yang berlaku. Oleh karena itu, minyak kelapa sawit dianggap sebagai komoditas perkebunan utama yang menghasilkan minyak untuk keperluan pangan, aplikasi industri, dan sumber energi alternatif seperti biodiesel. Pengembangan perkebunan kelapa sawit berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial. Sebagai salah satu komoditas pertanian ekspor terbesar di Indonesia, kelapa sawit memegang peran strategis dalam menyumbang devisa negara dan pendapatan pajak yang signifikan. Selain itu, kegiatan produksi dan pengolahan dalam industri kelapa sawit turut membuka peluang kerja, terutama bagi masyarakat di daerah pedesaan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan taraf hidup mereka (Rosmegawati, 2021).

Sebagai kebutuhan pokok, minyak goreng dihasilkan melalui penyulingan bagian-bagian tanaman tertentu dan dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat di seluruh Indonesia, baik di desa maupun di perkotaan, untuk mengolah makanan dengan cara digoreng. Minyak goreng juga menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, karena termasuk ke dalam kebutuhan pokok bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Selain digunakan sebagai minyak goreng, minyak kelapa sawit merupakan bahan baku penting bagi berbagai industri seperti pengolahan makanan, kosmetik, dan pembuatan sabun. Industri ini telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. (Amang, 1996).

Niat beli merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Berbagai stimulus dipakai perusahaan untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian

konsumen. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat dianggap sebagai hasil dari evaluasi individu sebelum memutuskan untuk bertindak (Aprillyona, 2018).

Sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan seseorang terhadap hasil dari tindakan tersebut. Persepsi tentang diri sendiri dan lingkungan dipengaruhi oleh penilaian individu atas manfaat atau risiko dari perilaku tertentu (Rachmayani, 2015). Norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang tentang harapan dari orang-orang yang dianggap penting (significant others) terhadap perilaku yang akan dilakukannya (Rachmayani, 2015). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kesadaran individu tentang seberapa besar mereka percaya bahwa mereka dapat mengelola tindakan tertentu, khususnya persepsi mereka tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut. (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007).

Pengetahuan konsumen terhadap produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek atau kategori produk secara keseluruhan. Konsumen yang memahami produk dengan baik cenderung lebih percaya pada kualitas dan manfaat yang ditawarkan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami luasnya pengetahuan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, terutama di bidang-bidang seperti edukasi produk dan komunikasi yang efektif. (Moniaga, Sumual & Kumajas, 2023). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan tingkat pengenalan dan ingatan suatu merek oleh konsumen, yang berperan penting dalam membentuk ekuitas merek dan memperluas pangsa pasar. Tingkat kesadaran ini juga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Durianto, Sugiarto & Lie, 2004). Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen yang didasari oleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk memilih dan membeli produk, khususnya di pasar swalayan, dengan keyakinan bahwa keputusan tersebut adalah pilihan terbaik (Putri & Saragih, 2023).

PT. Musim Mas memproduksi minyak goreng merek Sunco, yang telah dikenal masyarakat. Berdasarkan Tabel 1, Sunco menempati posisi keempat dengan top brand index 11,20%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kesadaran merek dapat memberikan pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sunco di Supermarket Maju Bersama, Medan.

Tabel 1. Top Brand Award

BRAND	TBI
-------	-----

Bimoli	41.20 %
Filma	13.20 %
Sania	12.00 %
SunCo	11.20 %

Sumber : *Top Brand Award*

Namun, seiring meningkatnya kebutuhan, persaingan antar merek minyak goreng, termasuk Sunco, semakin ketat. Produsen dituntut untuk terus berinovasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wahyuniari, Wulandari & Suputra, 2023). Berdasarkan hal tersebut, diperlukan analisis mengenai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *Theory Pland of Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan menyelidiki bagaimana Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Pengetahuan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Minyak Goreng Sunco di Supermarket Maju Bersama, yang berlokasi di Glugur, Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Teori TPB yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco di Pasar Swalayan Maju bersama Glugur Kota Medan?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli minyak goreng Sunco dipasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Medan?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap niat beli minyak goreng Sunco dipasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis teori TPB terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Medan?
2. Menganalisis hubungan pengetahuan produk terhadap niat beli minyak goreng sunco di pasar swalayan maju bersama glugur kota medan?
3. Menganalisis hubungan Brand Awareness terhadap niat beli minyak goreng sunco di pasar swalayan maju bersama glugur kota medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Ilmu Peneltian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan produk dan brand awareness terhadap niat beli minyak goreng sunco.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wacana penelitian empiris bagi akademis dan pertimbangan untuk melakukan penelitian – penelitian selanjutnya.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan berharga kepada pemerintah, dinas perkebunan, dan produsen mengenai pengetahuan produk dan kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli minyak goreng Sunco di Supermarket Maju Bersama di Glugur, Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas layanan dan distribusi yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat.