

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun kebutuhan industri seperti industri pengolahan makanan. Menurut Keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No.115/MPP/KEP/2/1998 tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat, terdapat 9 barang kebutuhan pokok masyarakat yaitu (1) Beras, (2) Garam, (3) Minyak Goreng dan mentega, (4) Daging sapi dan daging ayam, (5) Telur ayam, (6) Susu, (7) Jagung, (8) Minyak tanah, (9) Garam. Indonesia adalah salah satu negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar di dunia berdasarkan data dari *Foreign Agricultural Service, United States Departement of Agriculture (USDA)* yang diperkirakan pada tahun 2024/2025 mencapai 46 juta metrik ton. Jumlah ini menyamai sekitar 58 % dari total produksi minyak sawit dunia pada tahun yang sama. Indonesia memiliki sumber minyak goreng yang berlimpah, namun sering kali mengalami kelangkaan dan harga yang tinggi, sehingga menimbulkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan minyak goreng (Pratiwi *et al.*, 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup, permintaan terhadap minyak goreng terus meningkat, terutama di kota-kota besar. Menurut GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia), konsumsi minyak sawit domestik pada tahun 2024 menunjukkan tren

peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut, Buletin Konsumsi Pangan tahun 2024 menunjukkan bahwa konsumsi minyak goreng sawit pada rumah tangga Indonesia pada tahun 2023 mencapai 11,94 liter per kapita per tahun. Konsumsi ini diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya, yakni menjadi 12,23 liter per kapita per tahun pada 2024 dan 12,51 liter per kapita per tahun pada 2025. Konsumsi minyak sawit meningkat setiap tahun karena pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan rumah tangga. Populasi penduduk mencerminkan jumlah konsumen minyak goreng sawit di Indonesia, di mana pertumbuhan jumlah penduduk akan mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap minyak goreng sawit (Rambe dan Kusnadi, 2018).

Minyak goreng tersedia dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Dalam menentukan merek minyak goreng yang dikonsumsi, masyarakat biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, citra merek dan lainnya. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan dan pilihan konsumen terhadap suatu merek adalah *Top Brand Index* (TBI). Survei Top Brand Index dilakukan di lima belas kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Palembang, Semarang, Pekanbaru, Banjarmasin, Manado, Samarinda, Malang, Balikpapan, Denpasar dan Yogyakarta.

Merek minyak Bimoli berada di posisi teratas dalam Top Brand Index (TBI) pada industri minyak goreng dari tahun 2020 – 2024 dengan nilai terbesar yaitu 43,2% pada tahun 2024. Minyak goreng kemasan bermerek dipandang lebih aman dan higienis karena berasal dari bahan yang berkualitas baik dan memiliki

standar kualitas yang lebih terjamin (Syafrial *et al.*, 2023). Tingginya permintaan terhadap minyak goreng kemasan bermerek membuka peluang pasar yang luas (Pinem dan Safrida, 2018). Tingginya permintaan tersebut akan membuat persaingan industri semakin ketat dan dinamis, yang menyebabkan perusahaan produsen minyak goreng kemasan dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minyak goreng Bimoli merupakan hasil dari PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP), yang dinilai paling unggul dan mampu bersaing dengan merek-merek lain seperti Sania, Filma, Tropical, Sunco. Hal ini terlihat dari posisi Bimoli dalam Top Brand Index untuk kategori minyak goreng. Bimoli telah hadir sejak 1968 dan menjadi pemimpin pasar dalam segmen minyak goreng kemasan, sehingga Bimoli menjadi kompetitor yang berat bagi merek minyak goreng lainnya. Merek Bimoli menjadi merek terkemuka di Indonesia, namun pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa merek Bimoli tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pembelian minyak goreng bermerek. Penelitian oleh Piana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa Bimoli bukan menjadi merek yang paling banyak dibeli di Kota Langsa, melainkan merek Rose Brand yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

Kota Semarang terbagi menjadi lima wilayah kota berdasarkan pembagian wilayah kotanya, yaitu Semarang Tengah/Pusat, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan dan Semarang Utara. Kota Semarang menjadi kota dengan jumlah penduduk terbanyak dan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Tengah. Jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.708,833 jiwa (BPS Kota

Semarang, 2025), jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pertambahan penduduk dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan bahan pangan dasar termasuk minyak goreng tinggi. Rata rata konsumsi minyak goreng per kapita seminggu pada tahun 2024 di Kota Semarang sebesar 0,215 liter (BPS, 2025).

Karakteristik konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda, sehingga cara mereka dalam memilih produk juga tidak sama. Faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap minyak goreng. Misalnya, konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memperhatikan kualitas, sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih mempertimbangkan harga (Harahap *et al.*, 2025). Selain itu, perilaku konsumsi seperti volume pembelian dan jenis produk yang dipilih (kemasan jerigen atau refill) juga mencerminkan perbedaan kebutuhan dan kebiasaan rumah tangga. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi penting untuk mengetahui bagaimana latar belakang dan perilaku mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Pasar Swalayan Kota Semarang.

Peningkatan konsumsi minyak goreng di Indonesia termasuk di kota Semarang, telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri ini. Beberapa tahun terakhir, industri minyak goreng menghadapi berbagai tantangan yang turut memengaruhi dinamika pasar, seperti kelangkaan minyak goreng dan fluktuasi

harga bahan baku, seperti kelapa sawit, yang berdampak pada kenaikan harga minyak goreng di pasaran (Pratiwi *et al.*, 2023). Konsumen yang umumnya sensitif terhadap perubahan harga, sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga yang diberikan kepada konsumen baik harga rendah atau harga tinggi akan berpengaruh terhadap laku atau tidaknya produk di pasaran (Ifah dan Ramadhani, 2024). Perubahan harga akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minyak goreng. Kualitas minyak goreng merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung mencari minyak goreng dengan kualitas baik yang dapat memberikan manfaat kesehatan. Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Bimoli sebagai merek yang sudah lama ada dan menjadi pemimpin pasar, memiliki citra yang kuat di benak konsumen. Kemasan juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif tentang produk. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung akan memilih produk tersebut meskipun ada alternatif lain yang lebih murah. Kesetiaan konsumen terhadap Bimoli menjadikannya sebagai pilihan utama di benak mereka, menunjukkan adanya fanatisme merek yang kuat. Jumlah anggota keluarga juga memengaruhi keputusan pembelian. Keluarga besar biasanya membutuhkan lebih banyak minyak goreng, sehingga mereka lebih cenderung membeli dalam jumlah besar.

Sebagai salah satu merek yang paling dicari, Bimoli harus dapat mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pilihan merek minyak goreng yang bersaing di pasar yang dinamis dan beragam. Minyak goreng merek Bimoli banyak dijual di pasar swalayan, yang merupakan salah satu pusat utama aktivitas belanja konsumen, sehingga persaingan antar merek di lokasi ini menjadi sangat ketat dan menuntut strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut, analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi perusahaan untuk bisa bertahan dan terus berkembang di industri ini. Penelitian akan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Pasar Swalayan, Kota Semarang.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Pasar Swalayan Kota Semarang.
- 2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Pasar Swalayan Kota Semarang.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah literatur, wawasan dan keterampilan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Bagi pelaku usaha, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi tentang faktor yang berpengaruh dalam membeli minyak goreng Bimoli dan menjadi acuan dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen
- 3) Bagi konsumen, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen dengan memperluas pemahaman mengenai produk sehingga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.
- 4) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor pangan lainnya.