

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan masyarakat paling berpengaruh pada kehidupan ekonomi seperti kebutuhan pokok. Ada tiga kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan utama (primer), kebutuhan ke dua (skunder), kebutuhan ke tiga atau pelengkap (komplementer) dari tiga kebutuhan berikut terdapat keterkaitan dengan yang lainnya. Stabilitas harga dengan barang minyak goreng, merupakan program pemerintah yang tidak langsung untuk menjaga kelayakan hidup masyarakat. Minyak goreng merupakan barang yang terpenting untuk selalu di perhatikan oleh pemerintah karena sangat penting untuk kebutuhan pokok masyarakat.

Dalam perkembangan zaman minyak goreng memiliki merek yang begitu banyak. Jenis minyak goreng masyarakat dapat melihat dengan kemasan yang begitu variasi seperti minyak curah, dengan minyak curah masyarakat dapat bebas membeli produk minyak goreng dengan keinginan masyarakat sendiri dan dibungkus dengan keinginan masyarakat sendiri. Untuk variasi kemasan pabrik ada berbagai macam variasi pembungkusan produk minyak goreng dengan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli minyak goreng tersebut. Minyak goreng merupakan kebutuhan yang di perlukan sehari – hari. Pada di masa lampau proses pembuatan minyak goreng dibuat dari kelapa sawit yang di olah dengan tangan sendiri, namun untuk zaman sekarang proses pembuatan minyak goreng itu dibuat oleh pabrik besar seperti PT. Salim Ivomas Pratama Tbk.

Dengan merek minyak goreng yang bervariasi itu dapat mempengaruhi pangsa pasar. Perusahaan harus dapat menjual produk yang dimilikinya, dan perusahaan harus dapat menarik pelanggan supaya terus membeli minyak goreng yang dimiliki. Loyalitas merek merupakan ketertarikan konsumen kepada suatu merek, dengan ketertarikan merek tersebut maka konsumen tidak akan tertarik dengan merek lainya. Loyalitas merek akan tetap di minati oleh konsumen apabila merek tersebut tidak berubah sama sekali mengenai kunggulannya.

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dari pemasok ke konsumen. Banyak sekali produk – produk yang diperjual belikan baik itu barang atau jasa. Produk minyak goreng merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua masyarakat, karena produk minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang diperlukan setiap hari. Harga merupakan sejumlah uang yang telah ditentukan oleh penjual untuk pembeli. Penjual menawarkan harga yang ditentukan dan pembeli tersebut menyetujui harga tersebut itu dinamakan proses jual beli. Dan ada juga pembeli menawar harga yang lebih murah supaya pembeli mendapatkan diskon atau potongan harga itu merupakan proses tawar menawar.

Sosial media merupakan saluran pergaulan sosial secara *online* untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan informasi satu dengan yang lainnya. Dalam pengaruh sosial media pada produk minyak goreng bimoli ini bertujuan untuk menarik hati pelanggan supaya tertarik dengan produk minyak goreng bimoli. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka peneliti mengambil judul tersebut karena untuk mengetahui pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya.

Di Indonesia cukup banyak perusahaan yang membuat minyak goreng dengan proses pengolahan kelapa sawit, dan terdapat salah satunya adalah Indofood Group yaitu dengan merek minyak goreng Bimoli yang berada di naungan bendera PT. Salim Ivomas Pratama Tbk, yang memproduksi pada tahun 1970-an dengan memiliki slogan **“Kesempurnaan Minyak Goreng”**. Berdasarkan hasil dari pengembangan penelitian maka Minyak goreng Bimoli telah meraih *Platinum Best Brand Award* yang untuk menjadi kategori minyak goreng. Dan di tahun 2021 minyak goreng Bimoli berada di nomor satu *Top Brand Awards* minyak goreng kemasan yaitu menjadi *Market Leader* minyak goreng kemasan. Berikut urutan *Top Brand* minyak goreng yang dikemas dalam kemasan.

Tabel 1.1 Top Brand Minyak Goreng 2021

Brand	TBI	TOP
1. Bimoli	37,7%	TOP
2. Filma	12,8 %	TOP
3. Sania	10,4 %	TOP
4. Tropical	9,7 %	TOP
5. Sanco	9,0 %	TOP

Sumber : Top Brand Minyak Sawit 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat masyarakat kota Surabaya akan banyak melakukan pembelian merek minyak goreng Bimoli dibandingkan dengan merek minyak goreng lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?
2. Apa pengaruh brand trust terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?
3. Apakah sosial media dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang ada pada rumusan masalah tersebut akan dibahas dengan ringkas dan tidak akan dibahas dengan lengkap, supaya untuk menghindari penimbunan masalah yang baru serta agar lebih mudah dimengerti. Dan penulis memberikan batasan masalah mengenai masalah yang diteliti, yaitu pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang terdapat di penelitian tersebut, bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah sosial media berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah sosial media dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian yang di teliti untuk pihak – pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

Yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan berfikir bagi mahasiswa, dosen atau yang lainnya, khususnya terhadap loyalitas merek terhadap minyak goreng, didalam perpustakaan supaya terdapat tambahan literatur baru mengenai loyalitas merek terhadap minyak goreng supaya memberikan inovasi terbaru oleh pembaca yang ada di perpustakaan.

2. Bagi Masyarakat Surabaya

Dengan hasil penelitian tersebut diharapkan agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek minyak goreng bimoli di Surabaya. Serta bagi masyarakat supaya tetap memakai produk minyak goreng bimoli untuk kebutuhan hidup masyarakat Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapakan supaya menambah pengetahuan mengenai sosial media dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini untuk mempermudah memahami penulisan ini, maka peneliti dapat memberikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab tersebut berisi latar belakang untuk menjelaskan tentang alasan dan pemikiran peneliti terhadap masalah tersebut, rumusan masalah yang berisi permasalahan yang ada di dalam penelitian, batasan masalah yang memberikan batasan tentang penelitian tersebut, tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan penulis meneliti perusahaan tersebut.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari penjelasan yang berhubungan dengan pembahasan yang memberikan teori mengenai penelitian tersebut.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab tiga ini mengamati pada lokasi, waktu, populasi, sumber data, analisis data dll supaya penelitian tersebut menjadi terarah dan terstruktur dengan baik.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat ini menganalisis pada hasil di teliti di Surabaya.

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab yang terakhir ini berisi jawaban dari masalah yang diteliti di dalam penelitian tersebut. Serta saran ditujukan pada pihak – pihak terkait didalam objek penelitian untuk memberikan masukan mengenai penelitian yang kurang yang berfungsi untuk membuat penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.