

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

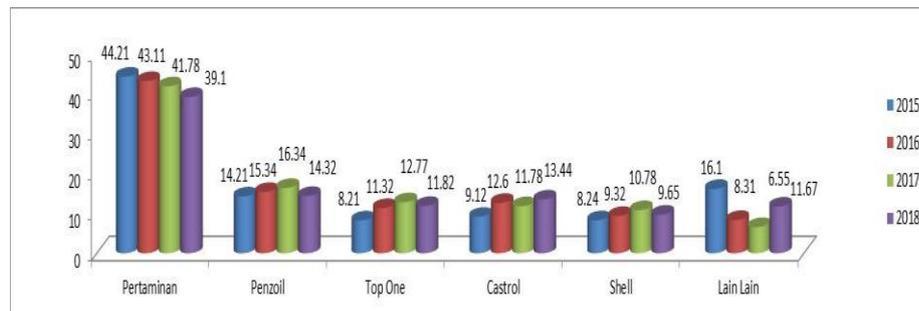
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan dunia *automotive* di Indonesia terus meningkat. Indikasi terus berkembangnya dunia *automotive* di tanah air terlihat dari semakin banyaknya merek kendaraan yang memasuki pasar Indonesia. Terus berkembangnya dunia *automotive* juga membuka peluang bagi berkembangnya bisnis suku cadang di Indonesia khususnya oli atau minyak pelumas kendaraan. Menurut Joshi dkk (2018) peluang untuk mengembangkan bisnis suku cadang seperti minyak pelumas kendaraan bermotor telah menarik sejumlah produsen minyak pelumas terkemuka dunia seperti Sheld, Petronas, hingga produsen lokal yang dikomandoi oleh Pertamina. Munculnya sejumlah produsen dalam bisnis minyak pelumas kendaraan bermotor di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat untuk mendapatkan simpatik atau perhatian konsumen.

Diantara beberapa produsen minyak pelumas yang hadir di pasar Indonesia, salah satu minyak pelumas yang mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat adalah Castrol. Oli atau minyak pelumas merek Castrol merupakan *variance* dari perusahaan *automotive* dengan label yang sama dan berpusat di Amerika Serikat. Castrol juga mencatatkan diri sebagai salah satu produsen oli atau minyak pelumas terbesar di dunia. Castrol memiliki wilayah pemasaran yang luas salah satunya adalah Indonesia khususnya Kota Padang. Kehadiran oli atau minyak pelumas Castrol di Indonesia semakin membuat masyarakat di Kota

Padang semakin selektif dalam memilih minyak pelumas untuk kendaraan bermotor yang mereka gunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu bengkel dan penyedia *sparepart* di Kota Padang diperoleh *market share* beberapa merek oli atau minyak pelumas di Kota Padang terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Market Share Beberapa Merek Oli / Minyak Pelumas**  
**Di Kota Padang Periode 2015 – 2018**



Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa oli atau minyak pelumas merek Castrol berada pada peringkat keempat jika diamati dari market share konsumen untuk penjualan Kota Padang, Pada tahun 2015 market share oli atau pelumas Castrol adalah sebesar 9.12% mengalami peningkatan di tahun 2016 menjadi 12.60% dan kembali terkoreksi tipis menjadi 11.78%. Pada tahun 2018 yang lalu Castrol mengalami lonjakan market share menjadi 13.44%. Walaupun oli atau minyak pelumas Castrol mampu meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Padang, masih terdapat sejumlah merek pesaing yang mampu memiliki market share lebih tinggi dari Castrol yaitu Pertamina, Penzoil dan Top One. Untuk mendorong meningkatnya penjualan oli atau minyak pelumas Castrol di masa mendatang sangat penting dirancang sejumlah strategi.

Masing-masing produsen sangat ingin menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satu cara yang mereka kembangkan untuk menarik konsumen atau pangsa pasar adalah melakukan strategi harga, berupaya meningkatkan kualitas produk serta melakukan kegiatan promosi khususnya dengan periklanan pada media elektronik. Menurut Tjiptono (2012) persepsi harga berkaitan dengan penilaian yang diberikan konsumen pada keterjangkauan harga jual sebuah produk. Persepsi harga juga berkaitan dengan kesesuaian harga yang harus dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh setelah produk digunakan atau berkaitan dengan stabilitas harga. Persepsi harga yang muncul diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada oli atau pelumas merek Castrol di Kota Padang.

Sejumlah penelitian yang membahas pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon C. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Pardede dan Haryadi (2016) yang menemukan bahwa persepsi harga yang semakin kuat akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Vanuel dan Sujana (2017) mempertegas teori yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Disamping menciptakan persepsi harga yang positif dalam pandangan konsumen, upaya lainnya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan mendorong meningkatnya kualitas produk. Menurut Lovloct (2014) kualitas produk didefinisikan sebagai nilai atau

manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah merek produk. Produk dinyatakan berkualitas ketika terjadi kesesuaian antara harapan yang diharapkan konsumen dengan kinerja atau kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Semakin tinggi nilai kualitas yang diberikan produk kepada konsumen diduga akan mempengaruhi menguatnya keputusan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Pascale et al (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Ahire (2012) yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada produk, akibatnya ketika kebutuhan produk kembali muncul maka konsumen akan mencari merek produk dalam jangka waktu tertentu. Pardede dan Haryadi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada merek produk yang dipasarkan perusahaan, maka dilakukan kegiatan promosi. Salah satu dimensi bauran promosi yang digunakan adalah periklanan lewat media elektronik. Tujuan digunakannya media elektronik untuk melakukan promosi lebih untuk mendorong terciptanya kreativitas periklanan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Tjiptono (2010) efektivitas iklan dapat diamati dengan menggunakan EPIC Model. Didalam EPIC Model efektivitas iklan dapat diamati dari empat dimensi yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan

*communication*. Masing masing dimensi merupakan sebuah sistem yang saling berintegrasi. Emphaty menunjukkan kemampuan sebuah iklan untuk mendorong kepedulian dalam diri konsumen untuk mengamati seluruh informasi yang terdapat dalam iklan, sehingga akan menciptakan hasrat atau keinginan untuk membeli merek yang dipromosikan.

Hasil penelitian Yet dan Ginting (2013) efektifitas iklan yang diukur dengan EPIC model berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan, Semakin tinggi nilai emphaty didalam iklan yang menunjukkan adanya nilai nilai yang menunjukkan kepedulian dan perlindungan kepada konsumen akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan didalam iklan. Pada penelitian Arfianto (2010) juga ditemukan bahwa efektivitas iklan yang diukur dengan menggunakan dimensi EPIC model berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komsumen pada sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan adanya pro dan kontra hasil penelitian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replikasi yang telah dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2016). Pada penelitian ini peneliti membuat sejumlah perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel kreativitas iklan sebagai variabel baru, dan melakukan penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini bersifat empiris dan memiliki judul lengkap: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oli Castrol Di Kota Padang

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah yang telah diajukan maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oli Castrol di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh pada penelitian saat ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Distributor Castrol, hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat evaluasi dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan penjualan guna mendorong meningkatnya market share di oli Castrol khususnya di Kota Padang.
2. Akademisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang relatif sama dengan penelitian ini.