



BAB I

PENDAHULUAN

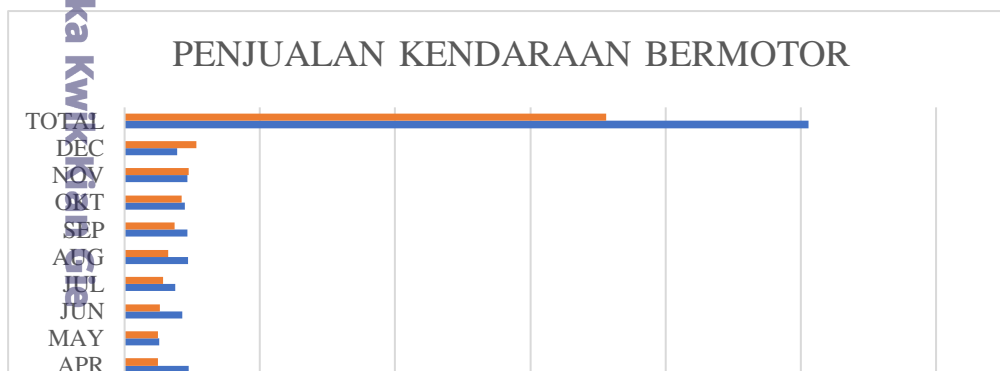
A. Latar Belakang Masalah

Transportasi dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan kedua atau derivatif dari kebutuhan perekonomian suatu masyarakat, sehingga intensitas dan ketersediaannya dapat digunakan sebagai salah satu indikator dari pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah atau suatu negara. Transportasi mencakup segala hal yang berkaitan dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya baik dalam bentuk sistem atau kebijakan, infrastruktur, manajemen pengelolaan sampai melahirkan pilihan moda. Dari banyaknya pilihan, moda transportasi darat merupakan salah satu yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari yang diklasifikasikan menjadi moda kendaraan bermotor dan bukan kendaraan bermotor. Moda kendaraan bermotor diklasifikasikan lagi menjadi moda kendaraan pribadi dan moda kendaraan umum (Prasojadi & Purnomo, 2013: 23).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sampai dengan Februari 2021 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 133 juta Unit atau mencapai 50% dari total populasi (BPS, 2021). Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Sampai dengan tahun 2021, data *whole sales automobile* mencapai 3,5 juta unit, sedangkan untuk sepeda motor mencapai 5 juta unit.

Gambar 1.1

Penjualan Kendaraan Bermotor Indonesia (2021)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber (Gaikondo, AISI, 2021)

Seiring dengan semakin banyaknya kendaraan bermotor, maka kebutuhan akan oli sebagai pelumas mesin juga semakin meningkat. Minyak pelumas merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam mesin piston dan berdampak pada kondisi kinerja yang baik pada mesin (Rohmatun, 2020: 13). Fenomena ini kemudian menciptakan persaingan usaha tersendiri yang terjadi secara *related competition* atau persaingan yang hanya terjadi dalam industri terkait. Hal tersebut karena tidak ada produk substitusi atau produk pengganti untuk oli pelumas.

Persaingan oli pelumas ini sudah terjadi sejak lama, bahkan dalam sejarahnya pernah terjadi monopoli yang dilakukan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dengan mewajibkan pembeli kendaraan menggunakan pelumas yang direkomendasikan atau akan dicabut garansinya bila tidak menghiraukan himbauan tersebut (Aziz, 2019: 32). Praktek tersebut merugikan pelanggan karena tidak punya kebebasan untuk memilih produk lain yang dianggapnya lebih baik. Praktek monopoli itu berakhir setelah adanya deregulasi tentang larangan praktek monopoli. Akhirnya bisnis pelumas berkembang pesat dari yang semula hanya 10 merek, saat ini di pasar pelumas Indonesia terdapat lebih dari 300 merek pelumas (FeUi, 2021:42).

Meskipun demikian, faktanya dari ratusan merek yang bertarung di pasar Indonesia hanya terdapat beberapa merek pelumas saja yang benar-benar berhasil menguasai pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap produsen terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar, minimal mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Maka terjadilah perang promosi tidak terhindarkan lagi dimana masing-masing produsen mengklaim bahwa produknya lah yang terbaik diantara produk serupa lainnya.

Idemitsu merupakan salah satu perusahaan pelumas yang hadir di Indonesia sejak tahun 1991. Idemitsu Indonesia adalah bagian dari Idemitsu Kosan, salah satu perusahaan terbesar di Jepang yang bergerak pada sektor minyak dengan pabrik dan kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia. Sama seperti produsen lainnya, idemitsu juga gencar melakukan promosi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Untuk menjamin kualitas produknya dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan ini bahkan telah memperoleh sertifikasi ISO 9001, ISO 14001 & OHSAS 18000.

Berdasarkan laporan perusahaan secara global, idemitsu mengalami pasang surut pendapatan, bahkan pada tahun 2020 mengalami kerugian yang cukup signifikan. Selain itu juga terlihat bahwa Idemitsu mengalami kesulitan penjualan, terlihat dari penjualannya yang merugi 128,7 persen atau -211 juta dolar (Ekonomi, 2021:1). Kondisi ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Fakta diatas menjelaskan bahwa meskipun Idemitsu telah beroperasi cukup lama, tetapi belum mampu memimpin pasar Pelumas. Meskipun demikian, Idemitsu terus melakukan perbaikan dan perluasan jaringan di Indonesia.

Istana Motor Jakarta Timur merupakan salah satu tempat bisnis ganti oli dan sparepart di Jakarta Timur yang konsisten memasarkan produk oli Idemitsu. Selaras dengan penjualan perusahaan, penjualan yang dialaminya juga mengalami penurunan.

Berikut ini adalah data penjualan oli Idemitsu selama tiga bulan terakhir:

Tabel 1.1

Data Penjualan Oli Idemitsu Juli – September 2022

Merek Oli Mesin	Juli	Agustus	September

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Idemitsu	550 Ltr	482 Ltr	450 Ltr
----------	---------	---------	---------

Sumber: Data Penjualan Istana Motor Jakarta Timur

Secara teoritis, peningkatan dan juga penurunan volume penjualan suatu produk tidak dapat dilepaskan dari pelanggan. Pelanggan yang semakin meningkat idealnya juga akan meningkatkan volume penjualan dan demikian pula sebaliknya jika terjadi penurunan pelanggan juga akan berdampak pada penurunan penjualan. Artinya adalah bahwa peningkatan penjualan terjadi karena produk diterima oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini yang mendorong berbagai perusahaan melakukan *new opening outlet* yang merupakan salah satu upaya untuk mencari *customer* baru (Royan, 2018: 33).

Keputusan pembelian secara definisi diterangkan oleh Kotler & Keller dalam (Hurniyati et al., 2020:55) sebagai berikut:

“A purchasing decision is the stage in the buyer decision making process where the customer actually buys. Customer decision is being influenced by customer characteristics and also product, prices, places and promotions. Thus, producing purchasing decisions can be based on product choices, brand choices, channel and time of purchase and number of purchases”.

(keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan dan juga produk, harga, tempat dan promosi. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian dapat didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, saluran dan waktu pembelian serta jumlah pembelian).

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor yang berada diluar mencakup produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix model* 4Ps. Masing-masing faktor tersebut juga memiliki indikator atau dimensi. Dalam hal produk didalamnya terdapat kualitas produk. Kualitas produk adalah berbagai faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga sesuai dengan



kebutuhan pelanggan. Faktor dimaksud meliputi bentuk, komposisi, kekuatan dan lain sebagainya (Purwadinata & Batilmurik, 2020: 82).

Selain produk juga terdapat faktor harga yang merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki produk yang bersangkutan. Maka Hal ini berkaitan dengan kewajaran, perbandingan dan juga kekuatan dan kesesuaian antara harga dengan produk yang diinginkan. Tempat merupakan saluran pemasaran dimana produk tersebut diperjual-belikan mencakup tempat, posisi, persediaan dan transportasi. Demikian pula promosi sebagai kegiatan memperkenalkan suatu produk dengan cara tertentu adalah faktor penentu keputusan pembelian (Idris, 2021: 23).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka keberhasilan penjualan oli pelumas sebagaimana dalam kasus yang diangkat dalam penelitian ini juga tidak lepas dari faktor *marketing mix* sebagaimana telah dijelaskan. Maka perlu diteliti lebih jauh lagi dari sisi konsumen terkait dengan pemenuhan berbagai faktor tersebut dalam konteks oli pelumas Idemitsu.

Selama ini sangat banyak penelitian yang fokus pada topik determinan dari keputusan pembelian suatu produk., Penelitian yang dilakukan oleh Abdiannur & Sukimin, (2019) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser (visibility, credibility, attraction dan power)* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Faston. Dalam konteks bauran pemasaran penelitian tersebut meneliti tentang promosi. Moktar, (2021) menyimpulkan bahwa diskon, merek dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Daihatsu Oil. Penelitian ini lebih fokus pada loyalitas pelanggan yang dianggap telah melakukan pembelian berulang kali. Terakhir adalah penelitian Sinaga & Evi, (2019) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk (harga, kualitas, merek) memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian pelumas Shell Helix.

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun penelitian terdahulu sama-sama mengangkat topik *marketing mix* dalam hubungannya dengan pembelian melalui loyalitas pelanggan, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada merek yang berbeda dan dengan pilihan-pilihan variabel yang berbeda juga. Hal ini secara otomatis menjadi *gab research* antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu bahwa setiap produsen oli pelumas memiliki standar tersendiri dalam pengembangan produk, harga dan juga promosi. Argumentasi selanjutnya adalah bahwa bahasan tentang bauran pemasaran bukan sesuatu yang stagnan tapi terus berkembang mengikuti perkembangan produk dan juga perubahan-perubahan yang dialami oleh masyarakat sebagai konsumen.

Berangkat latar belakang masalah di atas, maka peneliti memandang perlu dilakukan penelitian tentang determinan dari keputusan pembelian oli pelumas Idemitsu terutama yang berkaitan dengan produk, harga dan promosi. Peneliti memandang bahwa penelitian ini relevan untuk dilakukan terlebih pada mas sekarang ini dimana struktur ekonomi masyarakat mengalami perubahan mendasar akibat pandemic Covid-19. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat dijadikan sebagai masalah penelitian.

Identifikasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta timur?
2. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh Istana Motor Jakarta Timur terkait produk oli Idemitsu?



3. Bagaimana promosi yang dilakukan Istana Motor Jakarta Timur terkait produk oli Idemitsu?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

7. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang sangat banyak, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian tidak bias. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur?

D. Batasan Penelitian

Cakupan topik penelitian ini sangat luas, maka perlu diberikan batasan agar tidak keluar dari konteks dan ruang penelitian. Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:



1. Penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Jakarta Timur
2. Objek penelitian ini adalah Istana Motor Jakarta Timur
3. Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah melakukan penggantian oli pelumas merek Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur
4. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 – April 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan Batasan masalah serta Batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Oli Idemitsu

Bagi perusahaan Idemitsu temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan analisis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan target pemasaran dengan meningkatkan kualitas yang telah dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai factor-faktor yang keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.