



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini, peneliti akan menjabarkan mengenai pemikiran-pemikiran, fenomena, dan fokus masalah yang menjadi alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penjabaran tersebut diawali dengan latar belakang yang menyajikan informasi singkat kepada para pembaca, setelah itu peneliti juga akan menguraikan identifikasi masalah yang ditemukan selama menyusun latar belakang, sehingga peneliti dapat menentukan batasan masalah, dan juga peneliti akan menguraikan manfaat dari hasil pelaksanaan penelitian ini.

A. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya revolusi industri 4.0, yang dimana berbagai lini industri di seluruh dunia mengalami perkembangan dan pertumbuhan usaha yang cepat. Era revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan adanya model bisnis yang berbasis digital yang bertujuan untuk mencapai efisiensi yang tinggi dengan menghasilkan kualitas yang baik. Selain itu, kecakapan sosial menjadi sangat penting untuk bisa bertahan dalam tantangan transformasi revolusi industri 4.0 ini. Perusahaan harus bisa bersaing dengan kompetitornya, dan juga harus bisa membuat inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan jaman.

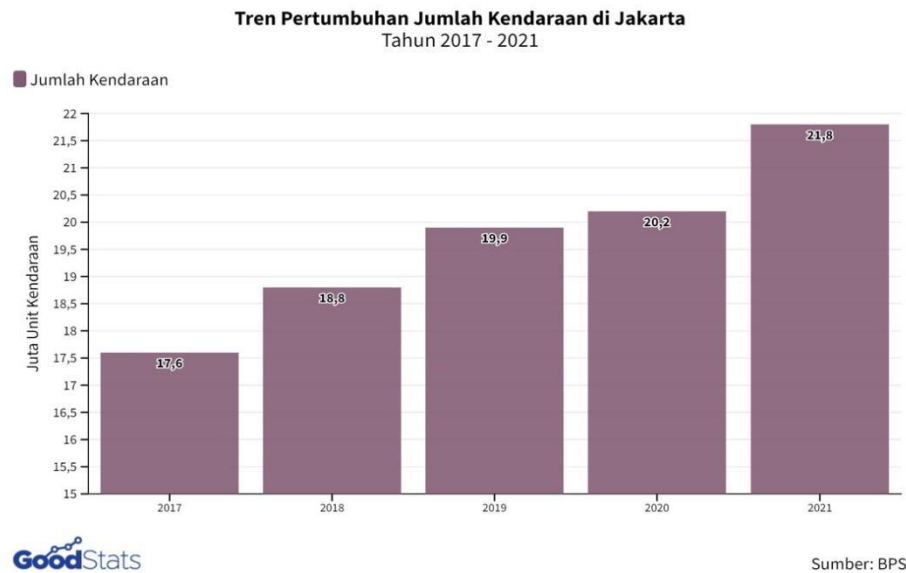
Berdasarkan siaran pers yang dilansir oleh www.ekon.go.id, untuk mengakselerasi revolusi industri 4.0 salah satu industri yang menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan inovasi dan daya saing industri adalah industri otomotif. Semakin berkembangnya dunia otomotif yang diiringi dengan kemajuan jaman, yang dimana pengguna kendaraan tidak dibatasi ruang dan waktu, sehingga kendaraan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk menjalani aktivitas sehari-harinya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna kendaraan setiap tahun semakin meningkat seiring



dengan keluarnya produk-produk terbaru dari perusahaan otomotif di Indonesia.

Banyaknya jumlah kendaraan tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil riset yang telah dikelola oleh artikel goodstats.id.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Jumlah Kendaraan di Jakarta Tahun 2017 - 2021



Sumber : <https://goodstats.id>

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa jumlah kendaraan di DKI Jakarta dari tahun 2017 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan. Semakin banyaknya jumlah kendaraan tersebut, mengakibatkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan otomotif. Sebagai pemilik kendaraan, tentu menginginkan kondisi kendaraan yang selalu prima sehingga nyaman saat digunakan. Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang dibutuhkan kendaraannya, salah satunya minyak pelumas atau oli yang menjadi salah satu komponen penting pada mesin kendaraan. Pelumas/oli merupakan zat yang berfungsi melumasi seluruh bagian internal mesin sehingga menjadi komponen penting yang digunakan dalam menjaga keawetan kendaraan. Tanpa adanya pelumas pada kendaraan, maka akan mengakibatkan motor mengalami panas mesin dan tidak akan bertahan lama.



Semakin banyaknya jenis kendaraan di Indonesia, membuat banyak ragam pelumas mesin itu sendiri. Konsumen membutuhkan pelumas yang tepat dan sesuai dengan spek kendaraan itu sendiri yang membutuhkan pelumas yang tepat agar bisa menambah atau mengawetkan usia pakai mesin. Berdasarkan kebutuhan tersebut, setiap produsen menciptakan persaingan yang kompetitif antara merk pelumas yang dilengkapi dengan keunggulan produk serta strategi dari produk yang ditawarkannya dengan tujuan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produsen pelumas bersaing dalam menawarkan berbagai jenis dan produk terbaru yang tentunya dengan inovasi yang berbeda dari produsen-produsen pelumas lainnya, yang dimana setiap produk yang dihasilkan selalu menawarkan berbagai macam penawaran yang sangat menarik, seperti promosi, rekomendasi, pertimbangan konsumen, produk dengan kualitas dan harga yang bersaing. Hal ini juga merupakan cara atau langkah suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk pelumas yang dikeluarkan sebelumnya.

Pola konsumsi konsumen pada saat ini menginginkan sebuah kemudahan dalam pemilihan pelumas mesin pada kendaraan untuk kegiatan sehari-hari. Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai harapannya. Sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler *et. al* (2020: 159) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan tentu akan melakukan 5 (lima) tahap untuk mengambil keputusan, tahap tersebut diawali



dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Royal Dutch Shell.plc atau yang umumnya dikenal dengan Shell merupakan salah satu dari enam perusahaan minyak dan gas terbesar di dunia yang bergerak dibidang energi dan petrokimia. Produk pelumas Shell tersebut merupakan salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen. Hal tersebut terbukti dengan keberhasilan Shell dalam mempertahankan posisi sebagai pemasok utama produk pelumas di dunia selama 14 tahun lamanya. (www.shell.co.id)

Sampai saat ini Shell memiliki produk-produk berbagai ragam untuk memenuhi kebutuhan otomotif seperti: *fuel, oil, coolant, gas*. Saat ini Shell juga sudah memiliki cabang di 70 negara salah satunya Indonesia yang telah membangun lebih dari 170 SPBU. Shell memiliki komitmen untuk menciptakan keseimbangan yang tepat antara pertumbuhan ekonomi dan kepedulian kepada lingkungan.

Gambar 1.2
Pandangan Konsumen Terhadap *Brand Image* Pelumas Shell



Sumber : <https://youtu.be/7Q4V0WKnVzw?si=KgZVMX3yzaAshk0i>

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, terlihat bahwa dengan sejarah yang telah diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan Shell sudah terbentuk dalam benak konsumen, berdasarkan kumpulan komentar tersebut, terdapat persepsi masyarakat yang pro dan kontra. Bagi konsumen yang memiliki pandangan yang baik terhadap produk pelumas Shell memberikan komentar positif yang menunjukkan konsumen berpendapat bahwa perusahaan Royal Dutch Shell.plc (Shell) terkenal dengan produk yang sangat



baik. Terbentuknya *brand image* yang sudah terkenal tersebut, membuat beberapa produsen yang tidak bertanggungjawab dengan membuat produk palsu dengan kualitas rendah yang mengatasnamakan perusahaan Royal Dutch Shell.plc (Shell), sehingga menimbulkan kesan yang negatif di benak konsumen. Perusahaan Shell memang merupakan salah satu rekomendasi pelumas mesin yang tepat untuk kendaraan masyarakat Indonesia karena kualitasnya yang sudah terjamin dan keaslian produk apabila membeli di SPBU Shell dan toko *online*. Konsumen tidak perlu khawatir untuk menjamin keaslian produk jika membeli di toko ritel karna Shell sudah memberikan *barcode* dikemas tutup botol pelumas yang mana Shell juga sudah memberikan panduan tentang cara scan *barcode* pada tutup botol pelumas.

Terciptanya *brand image* tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Shell. Dengan adanya *brand image* yang baik dapat membentuk *image* yang positif tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dan begitu pula jika sebaliknya. Maka dari itu pentingnya menciptakan nilai yang baik dalam benak konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian (Anggraini & Solihe, 2020). Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Ilham & Siti (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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.



Gambar 1.3
Pandangan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pelumas Shell



Sumber : <https://youtu.be/7Q4V0WKnVzw?si=KgZVMX3yzaAshk0i>

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut, menunjukkan bahwa terdapat komentar yang pro dan kontra atas kualitas produk pelumas Shell. Bagi konsumen yang setuju dapat dibuktikan atas komentar konsumen yang menyatakan bahwa beliau telah setia menggunakan produk pelumas Shell selama 7 tahun lamanya. Akan tetapi terdapat konsumen yang menyatakan bahwa produk pelumas Shell tidak sebaik produk pelumas perusahaan lainnya.

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjalankan suatu kegiatan usaha, yang dimana kualitas produk sangat menentukan tingkat keputusan pembelian dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus memperbaharui teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk. Dalam penelitian Pramana dan Soebiantoro (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula pembelian atas produk tersebut. Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rega,

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.



Fauzan, dan Nawangsih (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang variable *brand image* dan kualitas produk atas keputusan pembelian produk pelumas Royal Dutch Shell.plc (Shell) di Depok, Jawa Barat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelumas Shell?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelumas Shell?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelumas Shell?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelumas Shell?
5. Apakah promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Shell?
6. Apakah rekomendasi dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pelumas Shell?
7. Apakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pelumas Shell?



C. Batasan Masalah

Untuk mengefisienkan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dihadapi peneliti, dan juga untuk mempermudah memahami permasalahan yang dituju, maka peneliti menentukan fokus permasalahan yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelumas Shell?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelumas Shell?

D. Batasan Penelitian

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dihadapi saat melakukan penelitian, maka dari itu penelitian ini difokuskan dengan menetapkan batasan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan aspek objek, penelitian ini dilakukan pada perusahaan Royal Dutch Shell.plc atau yang dikenal dengan nama Shell;
2. Berdasarkan aspek subjek dari penelitian ini adalah kosumen yang pernah pembelian produk pelumas Shell;
3. Berdasarkan aspek analisis, penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner;
4. Berdasarkan aspek wilayah penelitian ini akan dilakukan di Cisalak, Depok, Jawa Barat;
5. Berdasarkan aspek waktu penelitian ini akan dilakukan dari bulan September 2023 sampai Februari 2024.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dari itu peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang ditetapkan penelitian ini, yaitu “Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pelumas di Royal Dutch Shell.plc di Depok, Jawa Barat?”.

F. Tujuan Penelitian

Untuk dapat menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pemahaman terkait dengan situasi yang diteliti, dan pola hubungan yang berkaitan. Dengan demikian tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelumas Shell;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelumas Shell.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Maka dari itu, menurut peneliti manfaat tersebut bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman sebagai sumber referensi, rujukan atau tinjauan pustaka bagi banyak khalayak atau peneliti lain yang ingin mendalami atau mengkaji mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pelumas di Royal Dutch Shell.plc.



2. Bagi manajemen perusahaan

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk manajemen perusahaan terkait pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pelumas Shell. Sehingga dapat senantiasa memperbaiki dan melengkapi produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.