

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat akan kebutuhan teknologi informasi dan transportasi membuat masyarakat Indonesia menginginkan segala aktivitasnya ditunjang dengan berbagai teknologi yang canggih. Hal ini menjadi salah satu alasan yang membuat meningkatnya kebutuhan teknologi transportasi di Indonesia. Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data terbaru pada tahun 2018 jumlah total semua jenis kendaraan bermotor mencapai 146.858.759 unit. Jumlah ini hampir setara dengan setengah dari jumlah penduduk di Indonesia. Kendaraan bermotor terdiri dari kendaraan roda empat, dua, bus dan kendaraan angkutan barang. Dan diperkirakan pada tahun 2020 pembelian kendaraan akan meningkat.

Setiap kendaraan bermotor membutuhkan pelumas pada mesinnya guna melumasi komponen mesin agar tetap berfungsi sebagaimana mestinya (tidak mengalami kerusakan seperti aus mesin). Dengan tingkat intensitas pergantian pelumas pada kendaraan paling tidak setiap tiga bulan sekali dengan penggunaan yang sering atau berdasarkan jarak kilo meter yang telah ditentukan, membuat kendaraan mengharuskan untuk mengganti pelumas pada mesin kendaraan secara rutin berkala. Adapun beberapa fungsi pelumas diantaranya adalah berperan untuk melumasi komponen jeroan kendaraan, untuk melindungi mesin

kendaraan dan sebagai cairan pembersih mesin serta mendinginkan mesin juga menjadi tugas pelumas.

Meningkatnya jumlah pembelian kendaraan membuat melonjaknya kebutuhan pelumas bagi setiap pengguna kendaraan bermotor dan bagi para penjual pelumas baik ecer (toko oli kecil, bengkel kecil) maupun toko oli grosir. Dalam memenuhi kebutuhan pelumas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk pelumas Pertamina diantaranya citra produk, inovasi produk dan harga. PT Gunung Mas Indah selaku salah satu distributor resmi pelumas PT Pertamina Lubricants yang beralamat di Jalan Karanganyar No 7 Semarang, mendistribusikan berbagai macam pelumas baik mesin kendaraan maupun mesin pabrikan.

Area perluasan pemasaran PT Gunung Mas Indah meliputi wilayah kota Semarang, Kabupaten Ungaran, Salatiga, Pati, Rembang, hingga Cepu Kabupaten Blora. Dengan bauran pasar yang luas, membuat PT Gunung Mas Indah memiliki berbagai konsumen dengan kebutuhan pelumas sesuai kebutuhan mereka, untuk kendaraan bermotor, industri marine hingga mesin pabrikan. Peran distributor dalam mendistribusikan pelumas Pertamina sangatlah penting bagi kelangsungan pemenuhan kebutuhan pelumas.

Dengan citra merek pelumas Pertamina dan inovasi serta harga yang bersaing yang telah dikenal di pasaran, membuat konsumen mau membeli produk pelumas Pertamina. Mutu produk yang terjamin untuk melumasi mesin kendaraan atau mesin pabrikan, inovasi produk yang terus diperbaharui dan harga yang bersaing dipasaran tentu menjadi daya tarik tersendiri dan nilai plus bagi konsumen.

Berikut data penjualan pelumas Pertamina oleh PT Gunung Mas Indah periode Juli-Desember 2020:

Table 1.1

Data penjualan pelumas Pertamina PT Gunung Mas Indah

No	Bulan	Penjualan (dalam liter)
1	Juli	203.857 liter
2	Agustus	292.097 liter
3	September	216.076 liter
4	Oktober	230.178 liter
5	November	244.151 liter
6	Desember	275.724 liter

Sumber: data perusahaan PT Gunung Mas Indah, 2019

Berdasarkan data diatas, penjualan pelumas Pertamina mengalami kenaikan dan penurunan dari periode bulan Juli-Desember 2019. Penjualan pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami lonjakan volume sebanyak 88.240 liter, sedangkan di bulan Agustus hingga September mengalami penurunan sebanyak 76.021 liter, bulan September hingga Oktober mengalami kenaikan kembali 14.102 liter, bulan Oktober hingga November mengalami kenaikan 13.973 liter dan bulan November hingga Desember mengalami peningkatan sebanyak 31.573 liter.

Dari data tersebut dapat menggambarkan fenomena bisnis bahwa pembelian pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah berfluktuasi dan cenderung sukar diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT Gunung Mas Indah tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen merupakan salah

satu komponen penting bagi berlangsungnya kegiatan jual beli pada sebuah perusahaan terutama perusahaan penyedia produk dan jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya citra produk, inovasi produk dan harga.

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya menurut Surachman (2008:13). Adapun pendapat lain “citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya” menurut Kotler dan Keller (2009:403). Kemudian pendapat lainnya mengatakan bahwa “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasi atau diingat konsumen”.

Menurut Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Kemudian menurut Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Dan pendapat Gatignon dan Robertson (1991) mengatakan bahwa inovasi merupakan suatu produk atau jasa baru yang dipersepsikan mampu memberikan efek dalam menciptakan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu. Sedangkan menurut Horwitch dan Prahalad (1976) mengemukakan bahwa karakteristik

utama yang harus dimiliki ketika akan melakukan inovasi yaitu adanya teknologi atau kemampuan untuk mengadaptasi teknologi, lingkungan yang mendukung, adanya pasar, proses internal yang baik, dan lini produk, proses dan sistem yang tepat untuk menciptakan inovasi.

Inovasi yang diciptakan oleh PT Pertamina Lubricants salah satunya ialah menciptakan produk pelumas Pertamina yang ramah lingkungan yaitu Fastron Ecogreen 0W-20 6x3,5L dan Fastron Ecogreen 5W-30 6x3,5L yang diperuntukkan untuk mesin mobil yang berkapasitas silinder dibawah 1500 cc, dan sesuai dengan kapasitas mesin yang memuat 3,5L pelumas, sehingga tidak menyisakan pelumas yang terbuang atau tidak terpakai. Dan produk ini telah didistribusikan oleh PT Gunung Mas Indah ke wilayah persebaran pasarnya. Dimana hal ini mendapat respon yang baik bagi para pengguna mobil bercc rendah.

Dalam penetapan harga jual yang diambil oleh PT Gunung Mas Indah sudah diatur langsung oleh PT Pertamina Lubricants, yang tentunya dengan berbagai macam pertimbangan mulai dari memperhatikan produk yang akan dipasarkan dan dari citra produk pelumas Pertamina itu sendiri. Dimana penetapan harga tersebut pasti menggunakan strategi penentuan harga (*pricing*). Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli ulang.

Sedangkan pendapat Hawkins et al. (1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan

pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen menurut. Menurut Harjanto (2009:26) harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan *Research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Variabel citra merek pada penelitian Venessa I & Arifin Z (2017), Kyrstia Tambunan (2012), Evelina N, Handoyo DW dan Listyorini S(2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Siti Nurhayati (2017) menunjukkan hasil yang berlawanan, bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen inovasi produk menurut hasil penelitian Bayu Adjie S (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Pinta Gustiana (2013) inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga pada penelitian Velamasari A & Nirawati L (2014:89), Fatmawati N & Euis Soliha (2017:17), Achidah N, M. Mukery Warso dan Hasiholan L (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Pardede R, Haryadi T (2017:76) menunjukkan hasil berbeda dimana persepsi harga tidak

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara variabel pengaruh citra merek, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh beberapa penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian dengan menggunakan variabel-variabel tersebut masih menarik untuk dilakukan penelitian kembali.

Penelitian ini bermaksud untuk mengambil obyek pada produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah. Ketertarikan pemilihan produk Pertamina tersebut karena produk Pertamina merupakan produk asli dalam negeri yang patut diapresiasi dan digunakan sendiri oleh masyarakat Indonesia. Baik bagi pengguna kendaraan bermotor, industri marine atau pun perusahaan pabrikan yang menggunakan mesin-mesin besar. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Persepsi Harga Produk Pelumas Pertamina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Gunung Mas Indah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dari segi produk (merek), inovasi produk dan harga akankah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah, yang dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan umumnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan citra produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan langkah selanjutnya bagi perusahaan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian tersebut dan berguna untuk melatih berpikir secara ilmiah, kreatif dan sistematis dalam usaha untuk memecahkan masalah apabila peneliti terjun ke masyarakat atau dunia kerja.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan penelitian lain yang berminat mempelajari lebih jauh bidang pemasaran.