

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini banyak yang secara sadar berorientasi pada konsumennya. Salah satunya adalah industri Pelumas yang perkembangannya sangat pesat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya pesaing baru dalam industri tersebut yang muncul dengan aneka ragam jenis produk. Keadaan tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan sangat ketat. Ketatnya persaingan tidak hanya memaksa perusahaan yang sudah berdiri lama mempertahankan kelangsungan hidup dan memperkuat posisi pasar, tetapi juga sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Namun demikian para pemain lama industri Pelumas seperti PT Wiraswasta Gemilang Indonesia dan PT Pertamina (Persero) yang masih tetap mendominasi pangsa pasar.

Era globalisasi yang membawa kemajuan teknologi dan informasi membuat perusahaan-perusahaan berusaha tampil lebih maju untuk meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di zaman yang selalu berubah, tentunya kebutuhan dan keinginan konsumen juga akan berubah setiap saat menyadari hal tersebut, pemasaran merupakan salah satu yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam industri pelumas, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli dengan atribut produk sebagai salah satu pertimbangannya.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk produknya, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, dan memilih saluran distribusi efektif.

Produk yang ditawarkan ke pasaran harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan manfaat.

Dalam pembelian, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk lainnya, tetapi juga memperhatikan atribut produk lainnya yaitu kualitas produk, merek, dan kemasan. Melihat begitu pentingnya atribut produk yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen yang melakukan pembelian produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

PT Pertamina merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pelumas. Dari tahun ke tahun PT Pertamina terus berinovasi dengan

mengeluarkan berbagai produk, diantaranya Mesran, Meditrان, Fastron, Prima XP, Rored, Enduro dan masih banyak yang lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan pelumas.

Salah satunya Oli Enduro Pelumas Motor yang memang sudah tidak diragukan lagi tentang kualitasnya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Vice President Pertamina Lubricants, bahwa Enduro mempunyai kualitas unggulan sebagai pelumas motor yang telah melewati beberapa uji coba dan dalam uji tersebut yakin bisa bersaing dengan Oli Repsol yang merupakan produk saingan yang sudah lebih dulu hadir ke pasaran.

Pertamina mengeluarkan beberapa produk oliya sekitar tahun 2002 dengan beberapa merek diantaranya, Mesran, Fastron, Meditrان, Prima XP, Rored, dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk Enduro baru diluncurkan setahun berikutnya pada bulan Desember 2003. Tapi meskipun Enduro diluncurkan belakangan, terbukti sekarang Enduro menjadi merek yang lebih dikenal oleh masyarakat dibanding pendahulunya. Terbukti Enduro memiliki diferensiasi yang tidak dimiliki produk lain, dengan keluarnya varian baru seperti Enduro 4T Racing dan Enduro Matic maka akan menjadi merek yang semakin kuat di oli motor. Sekarang Enduro telah masuk ke pasar yang didistribusikan secara eksklusif. Hasil market trial Jabotabek menunjukkan Enduro mulai dapat diterima oleh pasar (www.suaramerdeka.com).

Kemasan Oli Enduro mempunyai desain yang cukup menarik konsumen, dengan varian gambar mencolok yang tentunya beda dengan yang lain, dilengkapi dengan beberapa penjelasan tentang kemampuan Oli Enduro terhadap mesin motor. Meskipun Oli Enduro kemasannya terbuat dari karet, tapi tidak mudah pecah dan dengan tutup yang tersegel rapat dan rapi yang pasti akan melindungi

isi oli tersebut serta akan tetap menjaga kualitasnya (www.bengkel-enduro.blogspot.com).

Oli Enduro merupakan produk unggulan PT Pertamina yang mengklaim produknya telah menguasai pangsa pasar di Indonesia dan telah membuka cabang di Lima negara. Pertumbuhan penjualan Oli Enduro dari tahun ke tahun semakin meningkat, termasuk oli matic yang diluncurkan pada awal 2010 dan telah menguasai pasar di Indonesia sekitar 60%, menurut Sigit Pranowo Manager Rubrik dan Marketing PT Pertamina Enduro, di Makassar (<http://makassar.antaranews.com>).

Menurut Sigit, hingga pertengahan 2012 penjualan Oli Enduro terus mengalami peningkatan secara signifikan yang didasari oleh kesadaran masyarakat memakai produk dalam negeri sudah dilakukan. Ia di tahun berikutnya menargetkan penjualan Oli Enduro lebih dari 70% melebihi target sebelumnya dari 60%. Tidak hanya itu, pangsa pasar di negara-negara lain seperti Cina, Pakistan, Vietnam, Banglades, dan Australia tetap menjadi sasaran utama (<http://makassar.antaranews.com>).

Sementara General Manager Fuel Retail Marketing Region VII Pertamina Adi Nugroho mengungkapkan, langkah yang dilakukan PT Pertamina dalam mengembangkan Oli unggulan, baik dalam dan luar negeri menjadi fokus utama. (<http://makassar.antaranews.com>).

Pada awal 2013 Pelumas Pertamina juga memperoleh penghargaan Superbrands Award. Penghargaan Superbrands merupakan simbol Internasional untuk merek-merek dagang berkualitas. Dengan diperolehnya penghargaan tersebut, kepercayaan konsumen terhadap Pelumas Pertamina akan bertambah hingga hal itu juga akan memberikan nilai lebih pada Pelumas Pertamina di pasar.

Setelah dilakukan observasi secara langsung di lapangan ke beberapa konsumen (Helmi, Bambang, dan Nanang) dan tidak langsung melalui beberapa media massa (nursigitify.wordpress.com dan www.pertaminaracing.com), konsumen banyak yang mengeluhkan tentang kualitas produk Oli Enduro yaitu setelah melakukan pemakaian yakni Enduro selalu berkurang volumenya ketika sudah mau ganti oli berikutnya dan mesin menjadi semakin kasar setelah pemakaian sampai kelipatan 2000km. Selain itu, setelah pemakaian sampai kelipatan 2000km mesin juga terasa cepat panas. Di samping itu, bukan hanya Oli Enduro yang pada tahun 2012 mengalami peningkatan penjualan hingga 60% tapi Oli Evalube juga mengalami peningkatan bahkan lebih tinggi dari oli Enduro yakni 70% (www.industri.kontan.co.id).

Dari beberapa keluhan dan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan Oli Enduro sebagai obyek penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Merek, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?

3. Apakah Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?
4. Apakah Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?
5. Apakah Kualitas Produk dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, merek, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

5. Untuk mengetahui variabel apa yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui mengenai pembangunan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, merek, dan kemasan turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Oli Enduro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk Oli Enduro melalui kualitas produk, merek, dan kemasan.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.