

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Mobilitas penduduk DKI Jakarta dewasa ini semakin meningkat. Berbagai alternatif kendaraan pun dipilih dalam rangka untuk memudahkan mobilitas mereka. Salah satunya adalah pemilihan kendaraan roda empat sebagai kendaraan sehari – hari yang akan mendukung mobilitas penduduk DKI Jakarta.

Ketika penduduk mulai menggunakan kendaraan pribadi untuk mendukung mobilitasnya sehari hari, maka munculah kebutuhan lainnya yang tak kalah penting yaitu penggantian oli secara rutin agar tetap mendapatkan performa terbaik dari kendaraan roda empat mereka. Hal ini membuat pengguna kendaraan roda empat pribadi harus memikirkan dan memilih produk oli apa yang akan dia gunakan.

Fenomena perkembangan mobilitas penduduk DKI Jakarta yang pesat ini lah yang menjadi pasar yang matang untuk seluruh produsen oli di Indonesia. Dengan kualitas produk yang selalu dikembangkan oleh produsen, penentuan harga, dan promosi – promosi nya mempengaruhi bagaimana konsumen dalam memutuskan produk oli mana yang akan digunakan.

Oli – oli yang tersedia di pasaran DKI Jakarta sangatlah banyak seperti oli Top 1, Shell, Castrol, dll. Terdapat pula oli produksi tanah air yaitu oli Pertamina – Fastron yang turut bersaing dengan oli – oli lainnya. Namun

disayangkan oli produksi tanah air Indonesia justru belum mampu mendominasi pasar oli di Indonesia. Terlihat pada saat penulis melakukan pra-penelitian, penulis memilih secara acak pengguna kendaraan roda empat di Universitas Negeri Jakarta dan menemukan delapan dari sepuluh orang pengguna kendaraan roda empat tidak menggunakan oli Fastron.

Persaingan antar perusahaan produsen oli ini semakin menarik ketika didapatkan oli keluaran Pertamina yang notabenehnya merupakan produsen tuan rumah justru belum mampu menyaingi penjualan oli – oli merek lain seperti Top 1, Shell, dan Castrol. Konsumen oli yang ada pun cenderung memutuskan untuk membeli oli yang lain dan bukan Fastron. Fenomena ini menjadi pertanyaan besar, apakah kendala yang dihadapi Pertamina dengan produk Fastron nya? Apakah karena kualitas produk? Distribusi? Atau promosi?

Produk yang dapat memenangkan persaingan tentu saja produk yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer pemasaran untuk merumuskan mengenai cara yang lebih efektif agar pengguna kendaraan roda empat akan lebih memilih untuk menggunakan oli Fastron.

Pembuatan keputusan pembelian untuk produk oli dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya seperti kualitas produk, harga, mudah didapatkan (saluran distribusi), negara asal produk, promosi, dan lain sebagainya.

Ketidak berhasilan Pertamina dengan produk oli Fastronnya untuk merajai pasar di Indonesia kembali menjadi sebuah pertanyaan besar. Dimana pada kenyataannya perkembangan oli Fastron selalu menghasilkan produk yang tak kalah baiknya. Terlebih lagi di pasaran justru terdapat banyak reaksi dan komentar positif dari para konsumen yang sudah menggunakan oli Fastron, tetapi oli Fastron masih belum mampu menguasai pasar oli di Indonesia.

Komentar – komentar positif yang diberikan kepada produk oli Pertamina Fastron antara lain seperti yang terdapat di salah satu *website* dengan judul “Memilih Oli Mesin Untuk Xenia” (<http://mobilterbaruku.blogspot.com/2011/04/tips-memilih-oli-mesin-untuk-xenia.html>). Pada artikel ini dikatakan bahwa pada berbagai uji untuk oli mesin yang digunakan untuk mobil Xenia, Fastron menduduki peringkat satu dari seluruh uji dibandingkan dengan oli sintetik lainnya.

Selain itu seiring dengan berkembangnya teknologi, Fastron pun juga terus menerus mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk oli nya. Bahkan pada tanggal 30 Juni 2012, Pertamina meluncurkan varian oli Fastron dengan teknologi yang lebih canggih. Dengan teknologi tersebut oli Fastron diklaim mampu menjangkau celah terkecil dan mampu mendinginkan mesin. Namun meskipun dengan perkembangan yang baik dari Fastron hal tersebut belum mampu membuat Fastron menguasai pasar oli di Indonesia

Tetapi Pertamina pun tidak boleh menutup mata, karena selain komentar dan perkembangan positif ada pula beberapa komentar jelek mengenai oli Fastron. Kebanyakan dari komentar yang kurang baik tersebut adalah mengenai kualitas produknya. Seperti terdapat pada sebuah *website* “Oli Fastron Berpasir” (<http://www.serayamotor.com/diskusi/viewtopic.php?f=34&t=16151>). Pada postingan tersebut salah satu pengguna oli Pertamina – Fastron mengeluh karena mendapati adanya pasir di dasar botol oli Fastron.

Berbagai keluhan yang disampaikan melalui media online seperti artikel di atas mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada oli Fastron. Terlebih lagi ketika artikel tersebut membahas mengenai kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*).

Di dalam berbagai bisnis pada umumnya produsen lokal akan lebih mampu menguasai pasar dibandingkan dengan produsen pendatang. Namun fakta di lapangan menunjukkan perbedaan. Data yang diambil dari *Top Brand* menunjukkan bahwa oli Fastron dalam tiga tahun terakhir tidak pernah memasuki posisi tiga teratas dalam penjualan oli di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Table 1.1  
*Top Brand Index* untuk minyak pelumas mobil tahun 2011

| <b>2011</b>  |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Merek</b> | <b>TBI</b> | <b>Ket.</b> |
| Top 1        | 27.3%      | TOP         |
| Prima XP     | 16.4%      | TOP         |
| Castrol      | 16.3%      | TOP         |
| Shell Helix  | 15.6%      |             |
| Fastron      | 3.1%       |             |
| <b>2012</b>  |            |             |
| <b>Merek</b> | <b>TBI</b> | <b>Ket.</b> |
| Top 1        | 29.8%      | TOP         |
| Castrol      | 16.8%      | TOP         |
| Prima XP     | 13.3%      | TOP         |
| Shel Helix   | 8.6%       |             |
| Fastron      | 5.2%       |             |
| <b>2013</b>  |            |             |
| <b>Merek</b> | <b>TBI</b> | <b>Ket.</b> |
| Top 1        | 23.3%      | TOP         |
| Castrol      | 18.9%      | TOP         |
| Shell helix  | 12.1%      | TOP         |
| Prima XP     | 11.0%      |             |
| Fastron      | 6.7%       |             |

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>)

Berdasarkan survei diatas yang dilakukan oleh *Top Brand* menunjukkan bahwa oli Fastron tidak pernah memasuki peringkat tiga besar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi fenomena yang menarik ketika seharusnya Fastron bisa lebih unggul dibandingkan dengan produsen oli dari luar. Sebut saja dengan cara memperluas jalur distribusi, melakukan promosi yang lebih menarik, memberikan harga yang bersaing hingga proteksi yang bisa dilakukan dari pemerintah untuk membuat Fastron tetap unggul di Indonesia.

Berangkat dari fenomena menarik inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang Fastron.

Dalam penelitian ini peneliti juga akan melakukan pengujian dengan cara melakukan perbandingan antara oli Fastron dan oli Top 1. Pemilihan perbandingan ini dipilih karena melihat oli Top 1 selalu menduduki tempat pertama pada survey yang dilakukan oleh *Top Brand* dalam tiga tahun terakhir.

Untuk pemilihan lokasi penelitian, peneliti akan mencari responden yang merupakan penduduk DKI Jakarta. Dalam hal ini peneliti akan mengunjungi tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh pengguna kendaraan roda empat yang sangat kritis seperti universitas, pusat perbelanjaan, kafe/tempat berkumpul komunitas mobi, perkantoran, dan bengkel-bengkel di DKI Jakarta.

Dengan melihat bahwa pengguna kendaraan roda empat di DKI Jakarta pada umumnya adalah konsumen yang sangat kritis akan kualitas produk yang diterimanya. Selain itu, melihat dari tingkat pengguna mobil di DKI Jakarta yang setiap waktunya bertambah membuat peneliti yakin bahwa di DKI Jakarta ada banyak pengguna kendaraan roda empat yang merupakan pengguna oli Fastron maupun oli Top 1 yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan faktor – faktor di ataslah peneliti memutuskan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (survei terhadap pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1).

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), promosi (*promotion*), dan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1?
2. Apakah kualitas produk (*quality of product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
3. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
5. Apakah kualitas produk (*perceived product quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promosi*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi variabel kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), promosi (*promotion*), dan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk (*quality of product*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) pada produk oli Fastron dan oli Top 1.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai konsumen, serta hubungannya dengan minat beli ulang.

##### **2. Bagi Pertamina (Fastron)**

Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan tingkat penjualannya melalui kualitas produk (*quality of product*), penentuan harga yang lebih memahami persepsi harga (*perceived price*) bagi konsumen, dan promosi – promosi (*promotion*) menarik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **3. Bagi penelitian selanjutnya**

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Pertamina Fastron.