

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi terkini, kebutuhan akan transportasi menjadi hal yang sangat penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada peningkatan penggunaan alat transportasi dikalangan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan persaingan disektor bisnis transportasi. Fenomena ini tercermin dari banyaknya produk alat transportasi seperti mobil yang dihasilkan dengan berbagai jenis dan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di sektor transportasi berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Industri otomotif khususnya dalam segmen kendaraan bermotor, telah mengalami pertumbuhan yang bagus selama beberapa tahun terakhir. Begitu juga dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan mobil Honda, menurut data dari PT. Honda *Prospect* Motor (HPM) dalam Honda-Indonesia.com, volume penjualan mobil Honda di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, HPM berhasil mencatatkan penjualan retail 106.637 unit pada periode Januari hingga Oktober 2023, meningkat sebesar 7% dibanding penjualan di periode yang sama tahun lalu.

Salah satu komponen kunci dalam menjaga performa optimal mesin kendaraan (mobil) adalah pelumasan dengan oli mesin yang sesuai. Oli mesin memiliki peran vital dalam menjaga keandalan dan umur pakai kendaraan, termasuk kendaraan mobil Honda yang dikenal memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan performa. Oli mesin memiliki fungsi yang penting, yaitu untuk melumasi, mendinginkan, membersihkan, dan melindungi komponen-komponen mesin kendaraan. Ada berbagai macam merek oli mesin di Indonesia, merek yang cukup terkenal dan mendominasi pasar di Indonesia yaitu oli merek Castrol dan Shell helix. Berikut ini data penjualan oli mesin di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah :

Table 1.1
Data Penjualan Oli Mesin Di Indonesia 2021-2023

No	Nama Merek	2021	2022	2023
1	Castrol	31.10 %	32.20 %	32.80%
2	Shell Helix	14.40 %	14.30 %	15.40%
3	Fastron	11.20 %	12.70 %	13.90 %
4	Honda	9.10 %	8.60 %	7.30 %

Sumber : databoks.id

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa oli Honda menduduki posisi paling bawah dengan tingkat penjualan paling rendah dan menurun dibandingkan para kompetitornya yang mengalami kenaikan penjualan pada tiga tahun terakhir. Oli Honda mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya, terlihat dari data diatas penjualan pada tahun 2021 berada diangka 9.10 % turun menjadi 7.30 % pada tahun 2023. Oli mesin Honda *Automobile Oil Gold* dan Honda *Automobile Oil Blue* adalah dua pilihan oli mesin yang dibuat khusus untuk mobil Honda. Kedua oli ini diformulasikan dengan teknologi terbaru untuk memberikan perlindungan yang maksimal pada mesin dan meningkatkan performa kendaraan. Oli Honda *Automobile Oil Gold* memiliki tingkat kekentalan 0W-20 yang lebih rendah dibandingkan Oli *Blue*. Oli ini diformulasikan dengan teknologi untuk memberikan perlindungan maksimal pada mesin. Oli *Gold* memberikan performa optimal dan efisiensi bahan bakar terbaik, sehingga direkomendasikan untuk mobil Honda terbaru. Oli Honda *Automobile Oil Blue* memiliki tingkat kekentalan 5W-30. Oli ini diformulasikan dengan teknologi *fully synthetic* untuk memberikan perlindungan yang optimal pada mesin. Oli *Blue* memberikan keseimbangan antara performa dan efisiensi bahan bakar, sehingga direkomendasikan untuk mobil Honda lama.

Dalam industri otomotif, khususnya dalam hal oli mesin mobil, terjadi persaingan merek karena konsumen Indonesia memiliki preferensi yang beragam, ada yang memilih oli mesin dengan tingkat kinerja yang tinggi dan ada juga yang memilih oli mesin berdasarkan merek yang terkenal. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, para pemeran industri oli mesin mobil di Indonesia terus

berusaha meningkatkan kualitas produk mereka untuk menjadi produk dengan merek yang unggul di mata konsumen. Semakin ketatnya persaingan di industri produk otomotif berdampak pada minat pelanggan untuk membeli suku cadang merek otomotif. Hal ini terutama berlaku untuk suku cadang oli mesin merek Honda *Automobile Oil Gold* dan Honda *Automobile Oil Blue* yang merupakan suku cadang asli dari kendaraan mobil Honda. Dampak yang dirasakan oleh perusahaan dari ketatnya persaingan yang meningkat, yaitu terjadinya penurunan penjualan pada suku cadang oli mesin sebagai komponen penting dalam sebuah kendaraan.

Menurut Riyanto & Cahya (2023) minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator keberhasilan dari strategi pemasaran. Salah satu alat promosi dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan mengemas produk secara unik, menarik dan informatif. Keberadaan merek juga dianggap sebagai fondasi bisnis yang penting, yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek adalah sebuah identitas yang terdiri dari nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari pesaing-pesaingnya (Antoni & Herianto, 2017).

PT Honda *Prospect Motor* (HPM) adalah perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1998. Perusahaan ini menjual mobil Honda secara resmi dan memproduksi komponen dan suku cadang untuk mobil Honda termasuk oli mesin merek Honda *Automobile Oil Gold* dan Honda *Automobile Oil Blue*. Sebagai distributor resmi mobil Honda, HPM memasarkan dan menjual mobil dan suku cadang Honda di Indonesia, bekerja sama dengan dealer mobil Honda yang bertindak sebagai mitra bisnis HPM untuk menyediakan layanan penjualan, perawatan, dan suku cadang Honda kepada konsumen. Berikut ini adalah data penjualan suku cadang Honda yaitu oli mesin Honda *Automobile Oil Blue* dan Honda *Automobile Oil Blue* di Dealer mobil Honda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Oli Mesin Di Dealer Honda 2021-2023

Tahun	Honda LPPM	
	Honda <i>Automobile Oil Gold</i>	Honda <i>Automobile Oil Blue</i>
2021	10.265	3.323
2022	9.529	3.155
2023	9.172	3.021
	Honda Mulya Putra	
2021	9.824	3.180
2022	9.180	2.976
2023	8.920	2.894

Sumber : Dealer Honda LPPM & Honda Mulya Putra

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan suku cadang oli mesin Honda di kedua Dealer resmi Honda mengalami penurunan penjualan pada tiga tahun terakhir, volume penjualan oli mesin Honda *Automobile Oil Gold* di Dealer Honda LPPM diangka 10.265 liter pada tahun 2021 turun menjadi 9.172 liter pada tahun 2023 dan Honda *Automobile Oil Blue* diangka 3.232 liter pada tahun 2021 turun menjadi 3.021 liter pada tahun 2023. Begitu juga di Dealer Honda Mulya Putra juga mengalami penurunan penjualan pada suku cadang Honda *Automobile Oil Gold* di angka 9.824 liter pada tahun 2021 turun menjadi 8.920 liter pada tahun 2023 dan Honda *Automobile Oil Blue* diangka 3.180 liter pada tahun 2021 turun menjadi 2.894 liter pada tahun 2023. Penurunan penjualan yang terajadi pada oli mesin mobil Honda dipengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu minat beli pada konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang atau produk. Setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dikenal sebagai minat beli (Antoni & Herianto, 2017). Hal ini berbanding terbalik dengan naiknya penjualan unit kendaraan mobil Honda di Indonesia, tetapi penjualan suku cadang oli mesin yang merupakan komponen penting kendaraan mobil Honda, untuk tetap menjaga keamanan serta performa mesin kendaraan agar tetap dalam keadaan optimal mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya.

Dealer Honda LPPM dan Honda Mulya Putra merupakan Dealer resmi mobil Honda menyediakan pelayanan yang disebut 3S (*Sales, Service dan Sparepart*) kepada konsumen. Kedua dealer tersebut berada di Kota Cirebon dan merupakan dealer yang sudah berdiri cukup lama di Cirebon, serta memiliki konsumen dari berbagai wilayah seperti wilayah Ciayumajakuning atau wilayah III Cirebon. Untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, maka harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan merek dan kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen, serta desain kemasan produk yang menarik dan informatif dimata konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah bagi bisnisnya, merek dapat dikatakan dengan nama, istilah, tanda, atau desain, kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau produk dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk dari para pesaing. Menurut Antoni & Herianto (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek tercipta melalui keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang keandalan merek, interaksi yang dicirikan oleh produk yang memenuhi harapan kinerja produknya terhadap konsumen.

Selanjutnya kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Hal ini mencakup nama, gambar/logo, dan slogan yang digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produk mereka. Kesadaran merek menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memperkuat merek produknya. Karena semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, semakin tinggi pula intensitas pembelian yang akan konsumen lakukan (Sumual, 2023). Kemudian menurut Ramadhina & Mugiono (2022) menyatakan bahwa daya tarik desain kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual merujuk pada penampilan kemasan yang mencakup unsur grafis. Semua unsur grafis dalam kemasan dirancang untuk memberikan kesan visual yang menarik. Sementara itu, daya tarik praktis berkaitan dengan fungsi kemasan bagi konsumen, seperti

kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan, portabilitas, dan kenyamanan saat digunakan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan terhadap minat beli telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Hasil penelitian Sofa & Parmariza (2023) tentang kepercayaan merek, menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari penelitian Maknunah & Rachmat (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Kemudian hasil penelitian dari Sumual dkk (2023) tentang kesadaran merek, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun penelitian dari Harwani & Sakinah (2019) tentang kesadaran merek dan desain kemasan, menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan desain kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya dari Ramadhina & Mugiono (2022), yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian di atas, terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian mereka. Sebagian hasil penelitian menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori sedangkan sebagian lainnya lagi justru bertentangan dengan teori yang telah diutarakan sebelumnya. Untuk itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda (Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan pengaruhnya terhadap minat beli. Selanjutnya masalah-masalah pokok yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan secara simultan terhadap minat beli oli mesin mobil Honda?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli oli mesin mobil Honda?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli oli mesin mobil Honda?
4. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap minat beli oli mesin mobil Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sebagai tujuan penulis pada penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan secara simultan terhadap minat beli oli mesin mobil Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli oli mesin mobil Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli oli mesin mobil Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli oli mesin mobil Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan kaitannya dengan minat beli.

1.4.2 Mafaat Praktis

1. Bagi pihak Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan terhadap minat beli oli mesin Honda.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman bagi penulis dalam pengelolaan penjualan suatu produk khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.