

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Industri otomotif Indonesia merupakan pendorong penting pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan *ekspor*. Di mulai pada tahun 1970an dengan investasi asing dan manufaktur mobil lokal. Sektor otomotif tidak hanya memperkuat perekonomian nasional tetapi juga meningkatkan daya saing Indonesia di pasar dunia. Pemerintah Indonesia menawarkan insentif untuk menarik investasi, termasuk pembebasan dan pengurangan pajak. Indonesia merupakan basis manufaktur mobil yang mengeksport mobil ke negara lain, terutama di ASEAN. Pembangunan industri otomotif yang berkelanjutan akan terus memberikan manfaat bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Tidak lepas dari industri Otomotif, sektor Oli atau Pelumas juga berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sudah banyak merek oli atau pelumas mesin yang terdaftar resmi di Indonesia ada beberapa contoh merek Oli atau Pelumas dan berbagai jenis yang terkenal di kalangan masyarakat seperti : Castrol, Enduro, Yamalube, Federal Oil, Motul, Ipone, Pertamina Mesran, PTT Lubricants, Evalube, Shell, Agip, AHM, Fastron. Industri otomotif, khususnya sektor perminyakan, memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia melalui berbagai kontribusi ekonomi dan sosial (Hendra, 2023).

Sektor ini berperan penting dalam meningkatkan pendapatan bagi pemerintahan di Indonesia. Ketersediaan oli berkualitas tinggi mendukung performa kendaraan, memperpanjang umur mesin, dan meningkatkan efisiensi dalam industri otomotif. Selain itu, sektor perminyakan juga berkontribusi terhadap pembangunan infrastruktur dengan membangun jaringan distribusi yang luas, termasuk SPBU dan gudang suku cadang. Dari perspektif keberlanjutan,

banyak perusahaan minyak mulai berinvestasi pada produk yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan.

Industri oli di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan, salah satunya adalah pemalsuan oli, dampaknya kepada performa kendaraan seperti mobil ataupun sepeda motor. Oli palsu sering tidak memenuhi standar kualitas yang diperlukan, yang dapat menyebabkan kerusakan mesin, penurunan performa kendaraan. Hal ini sangat berpotensi mengakibatkan biaya perbaikan yang tinggi dan biaya tambahan bagi konsumen. Bukan hanya menjadi masalah, tetapi juga merugikan bagi produsen ataupun ekonomi, dan pendapatan negara. Pemalsuan ini mengakibatkan kerugiann bagi produsen oli yang telah berinvestasi dalam penelitian, pengembangan, dan pemasaran produk berkualitas. Hal ini mengurangi daya saing mereka di pasar Indonesia. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya informasi dan perilaku konsumen. Konsumen tidak menyadari resiko menggunakan oli palsu atau tidak memahami cara membedakan produk asli atau palsu. Di beberapa kasus konsumen lebih memilih oli murah tanpa mempertimbangkan kualitas yang semakin memperburuk masalah pemalsuan oli. Seharusnya sebelum konsumen membeli oli yang akan di pakai, harus di edukasi terlebih dahulu untuk meningkatkan dan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan oli asli dan cara membedakannya (Arnoldi, 2021).

Keputusan pembelian oli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang penting bagi pemilik kendaraan. Konsumen biasanya mempertimbangkan jenis kendaraan yang dimiliki dan rekomendasi dari produsen mengenai jenis oli yang sesuai, mereka akan mencari informasi tentang berbagai merek dan jenis oli yang tersedia di pasaran, termasuk membandingkan kualitas, harga, dan ulasan dari pengguna lain. Reputasi merek juga memainkan peran besar, karena banyak konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Dalam era digital saat ini, kemudahan akses informasi melalui internet membuat konsumen lebih mudah melakukan perbandingan, sehingga mereka dapat memilih oli yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan kendaraan, tetapi juga memberikan

nilai terbaik. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak saat membeli oli untuk kendaraan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih atau tidak membeli suatu produk. Menurut Lombok & Samadi (2022), keputusan pembelian adalah proses kompleks dimana konsumen mengidentifikasi dan membahas masalah yang dihadapi, mencari informasi relevan mengenai produk, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, rekomendasi dari orang lain dan faktor emosional yang dapat memengaruhi persepsi terhadap produk.

Keputusan pembelian dari produk oli yamalube mengalami beberapa permasalahan, seperti pemalsuan oli setelah melakukan pembelian, produk oli yamalube sudah sulit ditemukan, dan banyaknya produk baru yang muncul yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung pada data dari *Top Brand Award* di tahun 2021-2024

Tabel 1.1

Top Brand Kategori Oli

Nama Brand Oli	Tahun		
	2021	2022	2023
Castrol	25.30 %	23.70 %	24.80 %
Enduro	6.80 %	7.10 %	7.40 %
Federal oil	12.90 %	12.80 %	14.60 %
Yamalube	17.90 %	17.60 %	15.90 %

Sumber: www.topbrand-award.com 2024

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada oli yamalube penjualan tahun 2021 sebesar 17.90%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan sampai 17,60%, dan terus mengalami penurunan 2023 hingga mencapai 15,90%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Oli Yamalube bersaing dengan Produk Oli Federal, Oli Enduro, dan Oli Castrol.

Namun selain data yang sudah ada pada *Top Brand Award*. Adapun data yang diperoleh dari beberapa Bengkel di Kecamatan Kuningan mengenai Data Penjualan Produk Oli Yamalube pada tahun 2021 sampai 2023 yang telah dikumpulkan dan diketahui. Berikut perbandingan data penjualan Oli Yamalube

Tabel 1.2

Data Penjualan Oli Yamalube dalam (pcs) tahun 2021-2023

Merek	Hds Motor Tahun berdiri			Bily Setia Motor Tahun Berdiri			Lancar Motor Tahun berdiri		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Yamalube	280	258	231	124	110	54	201	189	155
Enduro	186	270	320	115	125	135	215	198	217
Federal	258	321	366	130	105	197	220	215	240

Sumber : Bengkel Motor di Kecamatan Kuningan 2024

Dari Data Tabel 1.2 dalam data Penjualan produk Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan mengalami penurunan. Dari penjualan produk Pelumas atau Oli Yamalube di Hds Motor pada tahun 2021 terjual sebanyak 280pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan menjadi 258pcs, dan pada tahun 2023 penjualan Oli Yamalube mengalami penurunan penjualan sebanyak 231pcs. Kemudian di Bengkel Bily Setia Motor penjualan pada tahun 2021 sebanyak. 124, ditahun 2022 mengalami penurunan menjadi 110pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan Kembali menjadi 54pcs. Dan di Bengkel Lancar Motor pada tahun 2021 terjual sebanyak 201pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebanyak 189pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 155. Pada produk Pelumas Motor atau Oli Motor di Enduro di Bengkel Hds Motor mengalami Kenaikan. Bily Setia Motor Mengalami kenaikan dan Lancar motor mengalami kenaikan. Sedangkan Oli Federal di Bily Setia Motor mengalami naik turun, dan di Hds Motor mengalami kenaikan. Jika dibandingkan, penjualan Oli Yamalube selalu mengalami penurunan penjualan dan selalu dibawah dari produk Oli Federal dan Oli Enduro.

Survei awal dilakukan oleh peneliti tentang penggunaan oli pada produk Oli Yamalube, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner pada 32 responden di kecamatan kuningan.



Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Bengkel yang mewakili Kecamatan Kuningan

Berdasarkan Data Penjualan

Pada Gambar 1.2 dengan jumlah 32 responden, 12 responden memilih produk Oli Federal dengan hasil presentase sebesar (37,5%), 11 responden memilih lainnya dengan hasil presentase sebesar (34,4%), 5 responden memilih produk Oli Enduro dengan hasil presentase sebesar (15,6%) dan 4 responden memilih produk Oli Yamalube dengan hasil presentase sebesar (12,5%).

Dapat dilihat dari data tersebut, keberagaman oli atau pelumas motor menjadi tantangan setiap Perusahaan. Banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba berbagai produk oli dari berbagai merek, sehingga persaingan di pasar semakin ketat. Kondisi ini mendorong Perusahaan bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dan membuat berbagai macam jenis oli untuk sepeda motor.

Turun nya penjualan produk Oli Yamalube pada tahun 2021-2023 harus ditangani dengan pendekatan yang menyeluruh dan terencana untuk mengidentifikasi serta mengatasi penyebab penurunan. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sangat penting bagi perusahaan karena merupakan pondasi dari

hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Ketika perusahaan berhasil membangun promosi, konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Word of Mouth* juga dapat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan lebih sukses, karena konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan nilai merek tersebut. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *Word of Mouth* adalah strategi jangka panjang yang krusial bagi keberhasilan Perusahaan (Joesyiana, 2018). Komunikasi antar konsumen dengan orang lain dapat mempengaruhi kepercayaan merek atau *brand trust* dari pembelian produk tersebut.

Brand Trust merupakan Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek tersebut di pasar. Menurut Hartono et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mencakup keinginan untuk percaya dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan harapan mereka. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek juga dapat mempengaruhi citra pada merek tersebut.

Brand Image (Citra Merek), Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang dapat memberikan pembeda dari produk pesaing. *Brand Image* berperan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaing. Di pasar yang kompetitif, *Brand Image* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam Keputusan pembelian (Anik Musayadah et al., 2023).

Selain data diatas, peneliti juga menelusuri hasil penelitian terdahulu yang menjadi ada perbedaan (gap) satu sama lain, seperti berikut ini:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Sitorus, 2023) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

pembelian. Dan menurut Publik et al. (2023) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al (2022) *Word of Mouth* Berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Afifah & Sitorus (2023) *Word of Mouth* tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anik Musayadah et al (2023) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Sujana (2022) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Sedangkan penelitian menurut Adrian, J.A., & zeplin (2017) *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dan menurut Pratama et al (2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adrian, & zeplin (2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh L et al. (2018) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Indriyatni (2022) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Gerson et al (2023) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh gabungan dari tiga variabel penting *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli, yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam konteks ini. Selama ini, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada produk-produk konsumen umum seperti makanan, minuman, atau produk fashion, sehingga konteks produk otomotif, khususnya oli, masih tergolong terbatas pembahasannya.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk oli. Dalam

industri yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi juga harus membangun citra merek yang kuat, menciptakan kepercayaan, dan memanfaatkan kekuatan komunikasi informal seperti *Word Of Mouth*.

Berdasarkan research gap diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube.”**

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Oli Yamalube pada Konsumen di Kecamatan Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube pada konsumen di Kecamatan Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube pada konsumen di Kecamatan Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamaluube pada konsumen di Kecamatan Kuningan.
4. Untuk menegtahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube pada konsumen di Kecamatan Kuningan..

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam dunia otomotif, khususnya dalam hal perawatan kendaraan, oli merupakan komponen penting yang memengaruhi performa dan umur mesin. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor, kebutuhan akan produk oli pun terus bertambah. Di tengah banyaknya merek oli yang bersaing di pasar, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks.

Faktor-faktor seperti *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word Of Mouth* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap jujur dan berasal dari pengalaman langsung orang lain. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas otomotif dibandingkan iklan formal dari perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian. Memberikan referensi untuk manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam bidang industri otomotif dan sepeda motor. Dapat dijadikan sebagai referensi Ketika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang hubungan antara *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* dalam konteks produk oli atau pelumas mesin.

Hasil penelitian ini sangat berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan memahami pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* dalam konteks produk oli atau pelumas mesin.

Perusahaan dapat mengidentifikasi produk oli yang perlu ditingkatkan dalam pengecekan keaslian dan originalitas produk mereka.

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* dalam konteks yang berbeda atau pada sektor industri lain. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengkaji faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologi konsumen atau budaya.