

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dengan keadaan seperti ini dapat mendorong timbulnya persaingan yang lebih ketat, Khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa serupa dan sejenis.

Dalam kondisi perekonomian Indonesia yang sempat terpuruk akibat krisis ekonomi dan pada saat ini mulai membaik, hal yang demikian ini yang mendorong pengusaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing. Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat yang juga mempengaruhi perkembangan pasar yang membawa perubahan terhadap strategi pemasaran yang harus diterapkan bagi perusahaan, mengingat bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan.

Pada dasarnya dari pemasaran ini kita harus dapat melihat perilaku konsumen atau pembeli karena tanggapan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat mempertahankan produk dan jasanya agar mampu bersaing di pasaran.

Jika perusahaan dapat mempertahankan serta menjaga kualitas dan mutu produk maka konsumen akan secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Dan dari ini semua adalah kunci utama perusahaan

dalam memenangkan persaingan dalam pasar yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai kepuasan pada konsumen.

Tujuan utama dari setiap perusahaan dalam kegiatan bisnis adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan konsumen terhadap produk dan jasa dan untuk itulah produsen harus memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010: 138) kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih baik dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan jasa yang mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Karena itu komunikasi antar produsen dan konsumen sangat penting karena melalui komunikasi ini produsen dapat menyampaikan nilai-nilai produknya dan mendapat persepsi yang baik mengenai produknya. Menurut Pride dan Lestari (2013:45) persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang di terima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler (2006) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk meningkatkan

persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Umumnya pertimbangan minat beli atas suatu produk dan jasa yang berkualitas baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen tersebut. Merek/Brand juga dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek/Brand juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas dan mutu produk pada konsumen. Konsumen selalu membeli produk atau jasa dengan merek/brand yang sama merupakan suatu tanda bahwa konsumen tersebut telah merasa puas dengan produk merek/brand tersebut, karena itu kunci sukses untuk bisnis adalah memiliki suatu ciri khas yang memiliki keunggulan bersaing agar sulit bisa ditiru oleh pesaing lainnya.

Seperti yang terjadi pada salah satu jenis produk yaitu minyak pelumas motor yang saat ini menjadi kebutuhan utama, karena penggunaan kendaraan bermotor ini memiliki berbagai fungsi dan sudah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting pada saat ini. Dan karena meningkatnya penggunaan dan fungsi dari kendaraan bermotor tersebut pasti juga akan mempengaruhi konsumsi atau penggunaan oli/pelumas juga yang menjadi suatu kebutuhan pokok bagi kendaraan bermotor. Banyaknya merek atau produk oli/pelumas sepeda motor

yang ada di pasaran atau ditawarkan di pasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan oli/pelumas untuk kendaraan bermotor dengan berbagai varian dari merek, kualitas dan aspek lainnya yang mendukung produk tersebut agar dapat menarik para konsumen. Dari merek yang terkenal seperti Top one, Shell, Motul, BM1, Repsol yang dikenal karena produk dan merek yang berasal dari luar negeri sampai merek dalam negeri seperti produk-produk oli/pelumas Pertamina yang terdiri dari Mesran, Prima XP, Enduro, Fastron, dan banyak lainnya.

Banyaknya produsen pelumas dengan berbagai merek, dari ratusan merek itu yang terdistribusi secara nasional memiliki volume penjualan cukup besar, yakni Mesran, Federal, dan Yamalube. Dapat dilihat dari tabel top brand di bawah ini.

**Tabel 1.1**

Top Brand Award Kategori Minyak Pelumas Motor

<b>Merek Oli</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>
Yamalube	15,2%	14,7%	19,3%
Federal	12,2%	12,6%	14,5%
Mesran	9,0%	10,0%	7,4%

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas yang dimana data penjualan berbagai merek tersebut selalu mengalami fluktuasi pada penjualan produknya, hal ini menarik berbagai usaha ritel untuk memilih produk minyak pelumas terbaik dan paling di minati oleh konsumen.

Seperti yang terjadi disalah satu perusahaan bengkel motor dan toko spare part CV. New Blok M Sidoarjo, perusahaan ini melakukan kegiatan bisnis sebagai bengkel dan toko spare part yang juga menyediakan Oli/Pelumas dari distributor resmi secara grosir dan eceran kepada konsumen. Karena melihat adanya suatu kesempatan di pasaran oli/pelumas yang terlihat dari peningkatan penggunaan kendaraan bermotor, sehingga perusahaan ini juga menyediakan berbagai merek minyak pelumas untuk dijual.

Namun dari banyaknya merek yang ada pasti ada beberapa merek yang sudah menarik bagi para konsumen seperti yang dapat dilihat dari data penjualan di CV. New Blok M Sidoarjo, di bawah ini. Berikut ini adalah tabel data penjualan berbagai merek oli/pelumas di CV. New Blok M Sidoarjo pada tahun 2017-2019

**Tabel 1.2 : Penjualan Pelumas Motor Tahun 2017-2019.**

No	Merek	Penjualan Oli dengan ukuran kemasan 1 Liter		
		Yamalube	Federal	Mesran
1.	2017	150	90	77
2.	2018	120	123	90
3.	2019	127	130	57
	Total	397	343	224

Sumber : CV. New Blok M

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa adanya perubahan penjualan atau fluktuasi pada oli/pelumas motor merek Mesran tiap tahun pada CV. New Blok M, dan dari beberapa merek pelumas, Mesran Mengalami fluktuasi dan penjualan paling rendah di tiga tahun terakhir, hal ini di duga karena

persepsi konsumen terhadap produk kurang baik sehingga produk Mesran kurang di minati.

Dan jika di lihat dari data penjualan tersebut, maka persepsi kualitas produk dan persepsi harga perlu ditingkatkan untuk mampu bersaing dengan produk lain, seperti kesesuaian kualitas yang diharapkan maupun keterjangkauan harga, karena dari persepsi kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen untuk tertarik dan berminat membeli.

Persepsi kualitas produk sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap ketersediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketersediaan konsumen untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 2000).

Seperti yang terjadi pada perusahaan yang memproduksi Oli Mesran yang harus banyak melakukan pertimbangan terhadap hasil produksinya, perusahaan juga harus semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Jika dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk oli Mesran, perusahaan harus memaksimalkan kualitas produk nya yang meliputi daya tahan produk, variasi produk guna memberi macam-macam pilihan yang nantinya konsumen dapat menyesuaikan produk yang akan di beli agar sesuai dengan motor yang di pakai, kemudian kualitas performa oli pada mesin motor

yang diharapkan dapat meningkatkan kerja mesin serta merawat kesehatan mesin, kenyamanan saat berkendara juga tergantung pada oli yang dipakai, hal ini sangat diperhatikan oleh konsumen setelah melakukan penggantian oli. Maka perusahaan harus memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat.

Untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumennya.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Suprant 2006:95).

Kualitas produk mencerminkan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong (2012:283).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.

Persepsi Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya keterjangkauan harga produk, dan manfaat produk yang diterima.

Pilihan harga yang relatif bervariasi dari yang termurah hingga termahal diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. PT. Pertamina Lubricants perlu memperhatikan kondisi pasar dan para pesaingnya dalam penetapan kebijakan harga produknya, Karena menurut persepsi pelanggan di CV. New Blok M terhadap harga Oli mesran, harga yang ditetapkan kurang terjangkau, dan harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima kurang sesuai, dimana konsumen merasakan daya tahan oli dan performa pada mesin kurang maksimal, ataupun karena kurangnya variasi produk sehingga konsumen tidak dapat menyesuaikan motor yang dipakai dengan jenis oli yang akan di beli. Seperti tidak ada jenis Oli mesran yang dikhususkan untuk motor matic, hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan. Dari pihak ritel juga mengharapkan perusahaan menjalin kerjasama, sehingga dapat menetapkan harga yang terbaik serta memberi potongan harga ataupun bonus-bonus tertentu, dengan upaya bersama bertujuan meningkatkan minat beli terhadap Oli Mesran. kebijakan-kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Oli Mesran.

Campbell dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang



penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang berminat membeli.

Dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen persepsi harga terhadap suatu produk ialah faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli, seperti keterjangkauan harga produk maupun biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dan persepsi harga adalah komponen terpenting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan Minat beli oli pelumas Mesran pada CV. New Blok M, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Oli Mesran Pada CV. New Blok M di kota Sidoarjo**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Oli Mesran pada CV. New Blok M di kota Sidoarjo ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat beli Oli Mesran pada CV. New Blok M di kota Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsi kualitas produk oli Mesran terhadap minat beli Oli Mesran Pada CV. New Blok M di kota Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli Oli Mesran Pada CV. New Blok M di kota Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi bagi perusahaan yang memproduksi Minyak Pelumas Motor Mesran. Sehingga perusahaan nantinya dapat merencanakan strategi pemasaran dan meningkatkan persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang lebih baik dimasa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan pembaca terutama mengenai analisis persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis terutama mengenai analisis persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli serta sebagai pelajaran dalam setiap proses penelitian.