

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Pada era perkembangan yang sangat pesat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, terutama di sektor perdagangan. Situasi ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba dengan produk masing-masing untuk memenangkan pasar. Saat ini, masyarakat dituntut oleh tingkat mobilitas yang tinggi dalam rutinitas sehari-hari. Salah satu penunjang penting dalam hal ini adalah alat transportasi yang mendukung kelancaran pekerjaan dan aktivitas masyarakat. Contohnya adalah kendaraan roda empat atau mobil, yang penjualannya mengalami peningkatan secara terus menerus. Data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa merek Toyota memimpin dengan penjualan tertinggi mencapai 156.803 unit, diikuti oleh Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Hyundai, Fuso, Isuzu, dan Hino. Sebaliknya, merek Wuling mencatat penjualan terendah dengan total 11.727 unit.

Menurut CNN Indonesia, terdapat peningkatan jumlah unit kendaraan roda empat yang terjual pada tahun 2023. Pada tahun 2022, jumlah unit mobil yang terjual adalah 465.257 unit. Angka ini naik delapan persen pada tahun 2023. Tingginya permintaan konsumen terhadap mobil juga berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan pelumas oli mobil untuk menjaga mesin tetap dalam kondisi baik dan optimal. Perawatan mesin mobil yang baik meliputi penggantian filter oli, filter

solar (untuk mesin diesel), saringan udara, dan penggantian oli secara rutin, baik setiap bulan atau setiap tiga bulan, sesuai dengan pemakaian mobil.

Oli merupakan pelumas utama pada komponen mesin yang berperan penting agar mesin dapat beroperasi dengan optimal dan maksimal. Kualitas oli yang baik berkontribusi pada performa, daya, dan kinerja mesin yang superior. Di era sekarang ini, konsumen semakin kritis untuk memilih produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena ini terlihat dari persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan perdagangan pelumas oli mesin mobil, yang menawarkan berbagai merek dengan kualitas yang beragam. General Motor Seririt merupakan salah satu bengkel yang terletak di Kabupaten Buleleng, tepatnya di Jl. Pemuda, Bubunan, Kecamatan Seririt. Bengkel ini menawarkan berbagai layanan, termasuk servis mobil, cuci mobil, serta penjualan beberapa produk, salah satunya adalah oli atau pelumas untuk mobil. General Motor Seririt berkomitmen untuk menyediakan oli berkualitas guna memastikan kinerja mesin mobil pelanggan tetap dalam kondisi terbaik. Di bawah ini ialah laporan penjualan oli pada General Motor Seririt bisa diperhatikan melalui Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Penjualan Oli pada General Motor Seririt Tahun 2023 Periode Mei s/d Agustus

No.	Merek Oli	Penjualan Oli per Liter pada Tahun 2023			
		Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Mobil	224	240	284	268
2	Top One	160	124	156	172
3	Prestone	640	720	680	604
4	Unioil	376	324	276	248

(Sumber : General Motor Seririt)

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat penurunan yang signifikan dalam penjualan oli merek Unioil. Pada bulan Mei, produk oli merek Unioil terjual sebanyak 376 liter, namun mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi 324 liter, kemudian berkurang lagi menjadi 276 liter pada bulan Juli, dan 248 liter pada bulan Agustus. Kemerostan ini menunjukkan adanya penurunan minat beli bagi produk oli merek Unioil di General Motor Seririt.

Kotler dan Keller (2009:15), minat pembelian sebagai perilaku pembeli yang timbul akibat suatu barang, yang memperlihatkan kecenderungan konsumen melaksanakan aktivitas pembelian. Untuk mengukur minat pembelian di General Motor Seririt, survei pendahuluan dilakukan terhadap sampel 10 peserta. Mengacu pada Kotler (2014), ada empat indikator dalam minat beli, yakni diantaranya minat; transaksional (Y1), referensial (Y2), preferensial (Y3), dan eksploratif (Y4).

Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap minat beli oli di General Motor Seririt, yang termasuk sangat tinggi. Pengenalan Indikator Masalah mempunyai dampak yang paling signifikan bagi minat membeli. Konsumen mengevaluasi beberapa elemen sebelum melaksanakan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi (Engel, 1994). Selaras dengan temuan Zano dan Santoso (2019), mengungkapkan bahwasanya kualitas produk, harga, dan iklan berdampak positif dan signifikan bagi minat beli.

Tabel 1.2  
Pengamatan Awal Minat Beli

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
1	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
4	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
5	4	4	4	4	16	Tinggi
6	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
7	4	3	3	3	13	Tinggi
8	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
9	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
10	4	4	4	4	16	Tinggi
Jumlah	44	44	42	42	171	Sangat Tinggi

(Sumber : Data Diolah)

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk sesuai untuk tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi permintaan dan kepuasan klien (Nasution, 2005: 2). Merujuk pada ungkapan Aritonang (2005), indikator sebagai alat pengukur kualitas produk mencakup fitur (X1.1), daya tahan (X1.2), kemudahan perbaikan (X1.3), dan kualitas ulasan produk (X1.4). Pada Tabel 1.4, penilaian konsumen bagi mutu produk oli di General Motor Seririt menunjukkan nilai yang termasuk tinggi. Dalam proses pembelian, pembeli akan memperhatikan kualitas barang. Selaras dengan ungkapan Kotler dan Armstrong (2008), mengungkapkan makin baik mutu produk yang diperoleh, otomatis makin besar kemungkinan konsumen terdorong melaksanakan pembelian. Temuan Suma et al. (2021) juga mendukung pandangan ini, mengungkapkan kualitas produk mempunyai dampak signifikan bagi minat beli.

Tabel 1.3  
Pengamatan Awal Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>		
1	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
2	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
3	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
4	4	4	3	4	15	Tinggi
5	3	4	4	4	15	Tinggi
6	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
7	4	3	4	4	15	Tinggi
8	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
9	4	4	3	4	15	Tinggi
10	4	4	3	4	15	Tinggi
Jumlah	42	40	38	42	162	Tinggi

(Sumber: Data Diolah)

Mengacu pada penjelasan Gitosudarmo (2000: 228), Harga mengacu pada nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk, layanan, atau kombinasi keduanya. Kotler (2009) menyatakan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan (X2.1), penyesuaian terhadap kualitas produk (X2.2), daya saing (X2.3), dan sejalan terhadap kegunaan (X2.4). Dibawah ini adalah perolehan kuesioner awal yang dilakukan terhadap 10 informan di General Motor Seririt.

Tabel 1.4  
Pengamatan Awal Harga



No	Skor Harga				Total	Kategori
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>		
1	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
2	4	4	3	3	14	Tinggi
3	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
4	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
5	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
6	4	4	3	4	15	Tinggi
7	4	4	5	5	18	Sangat Tinggi
8	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
9	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
10	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
Jumlah	43	43	39	43	168	Sangat Tinggi

(Sumber : Data Diolah)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian konsumen pada harga oli di General Motor Seririt termasuk tinggi. Penentuan harga yang selaras terhadap daya pembelian pelanggan akan mendorong mereka untuk memilih barang. Selaras dengan teori Mowen dan Minor (2008: 318), mengungkapkan bahwasanya Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan ketika mengambil keputusan, dan manajer harus memahami dampak penetapan harga terhadap sikap konsumen. Temuan Mareta dan Kurniawati (2020) mengungkapkan Harga memiliki dampak besar terhadap niat membeli. Periklanan sebagai suatu aspek yang memengaruhi minat pembelian, disamping kualitas produk dan harga. Mengacu pada Petter dan Olson (2010:181), iklan mengacu pada komunikasi informasi impersonal terkait sebuah produk, merk, bisnis, ataupun toko. Kurniawati (2009: 6) dalam pengukuran efektivitas iklan, bisa diperhatikan melalui kejelasan isi pesan iklan (X3.1), kemudahan pemahaman bahasa iklan (X3.2), dan daya tarik

tampilan iklan (X3.3). Dibawah ini ialah hasil kuisioner awal pada 10 informan di General Motor Seririt.

Tabel 1.5  
Pengamatan Awal Iklan

No	Skor Iklan			Total	Kategori
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>		
1	4	3	3	10	Tinggi
2	5	4	4	13	Sangat Tinggi
3	3	4	3	10	Tinggi
4	4	4	3	11	Tinggi
5	4	3	4	11	Tinggi
6	3	4	3	10	Tinggi
7	3	4	3	10	Tinggi
8	4	4	4	12	Tinggi
9	4	3	3	10	Tinggi
10	4	3	3	10	Tinggi
Jumlah	38	36	33	107	Tinggi

(Sumber: Data Diolah)



Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap iklan oli di General Motor Seririt termasuk tinggi. Periklanan adalah metode umum yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dalam komunikasi persuasif dengan audiens target mereka. Menurut pandangan Shimp (2003), iklan efektif mengkomunikasikan informasi tentang kelebihan dan manfaat suatu barang dengan cara yang strategis. Temuan dari Alimuddin dan Muslimin (2017) juga mendukung

pandangan ini, mengungkapkan bahwasanya iklan menyumbang dampak positif dan signifikan bagi minat beli.

Minat pembelian merujuk kepada fase di mana pembeli mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek dan pilihan sebelum akhirnya melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka. Kegiatan ini didasari oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, dan iklan (Pramono, 2012:136). Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Engel (1994). Temuan oleh Kristanti (2022) mengungkapkan Faktor kualitas produk, harga, dan periklanan mempunyai dampak yang baik dan besar untuk kecenderungan pembelian pelanggan. Kualitas suatu produk sebagai suatu ciri yang memengaruhi minat pembelian. Hal ini merujuk kepada sampai dimana produk tersebut selaras terhadap tujuan yang dimaksudkan, memenuhi permintaan dan rasa puas pelanggan (Nasution, 2005: 2). Pada proses pembelian, pembeli sangat mempertimbangkan mutu pada sebuah barang.

Pernyataan Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk menjadi alat positioning utama bagi pemasar, sebuah pandangan yang diperkuat oleh penelitian Astuti (2022), menegaskan kualitas produk menyumbang dampak signifikan bagi minat beli konsumen. Namun, penelitian Hunowu et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwasanya dampak kualitas produk bagi minat pembelian konsumen tidak substansial. Selain itu, Swastha dan Irawan (2007) mengungkapkan penentuan ketepatan harga dan sejalan terhadap daya beli konsumen mampu mempengaruhi pilihan pembelian mereka, sebuah pandangan yang sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2008: 318), yang



menggarisbawahi peran penting harga dalam membentuk sikap konsumen. Penelitian oleh Shafitri (2019) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa harga mempunyai dampak signifikan bagi minat beli. Namun, temuan Suma et al. (2021) membuktikan bahwa pengaruh harga bagi minat beli konsumen berdampak positif namun tidak signifikan.

Periklanan merupakan salah satu aspek yang memengaruhi minat pembelian, disamping kualitas produk dan harga. Mengacu pada Petter dan Olson (2010: 181), Periklanan ialah penyebaran data impersonal terkait sebuah produk, merek, atau bisnis, dan sebagai media yang banyak digunakan untuk perusahaan untuk terlibat pada komunikasi persuasif dengan audiens target mereka. Temuan ini diperkuat oleh studi Praja (2022), mengatakan iklan menyumbang dampak positif dan signifikan bagi minat beli. Akan tetapi, temuan Sari et al. (2023) membuktikan iklan tidak berdampak signifikan untuk minat beli. Berlandaskan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berkeinginan mengujikan topik "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli Oli Merek Unioil pada General Motor Seririt".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan uraian penjelasan latar belakang yang diungkapkan, demikian bisa diidentifikasi masalah dibawah ini.

- 1 Pembelian Oli merek Unioil menghadapi penurunan pada bulan Mei hingga bulan Agustus 2023, dikarenakan penurunan minat beli.
- 2 Terdapat ketidak konsistenan hasil temuan terdahulu berhubungan pada

pengaruh kualitas produk, harga dan iklan bagi minat beli.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berlandaskan identifikasi permasalahan pada General Motor, kajian studi inipun difokuskan pada analisis kualitas produk, harga, dan iklan serta dampaknya bagi minat beli.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Mengacu kepada pembatasan permasalahan tersebut, demikian rumusan permasalahan yang ditetapkan yakni bagaimana pengaruh:

1. Kualitas produk, harga dan iklan bagi minat beli Oli merek Unioil di General Motor Seririt?
2. Kualitas produk bagi minat beli Oli merek Unioildi General Motor Seririt?
3. Harga bagi minat beli Oli merek Unioil di GeneralMotor Seririt?
4. Iklan bagi minat beli Oli merek Unioil di GeneralMotor Seririt?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan permasalahan tersebut dapat diperoleh tujuan dari kajian studi ini diantaranya berupaya mengujikan pengaruh:

1. Kualitas produk, harga dan iklan bagi minat beli Oli merek Unioil di General Motor Seririt.
2. Kualitas produk bagi minat beli Oli merek Unioil diGeneral Motor Seririt.

3. Harga bagi minat beli Oli merek Unioil di GeneralMotor Seririt.
4. Iklan terhadap minat beli Oli merek Unioil di GeneralMotor Seririt.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Kegunaan yang dihasilkan melalui pelaksanaan studi ini dikelompokkan atas dua kategori, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Hasil studi ini diharap mampu memperkaya dan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen, terutama terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan bagi minat beli.

2. Manfaat praktik

Hasil studi ini diharap mampu memberi gambaran dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama General Motor Seririt, berkaitan pada dampak kualitas produk, harga, dan iklan bagi minat beli.

