

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah banyak kompetisi bisnis di Indonesia sehingga harus berusaha cukup keras untuk mendapatkan target pasar sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan perlu memasang pemasaran yang baik agar dapat bersaing dan berhasil menang dalam pasar. Semakin banyak kompetisi semakin banyak juga pilihan produk yang ditawarkan dari setiap perusahaan untuk konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Persaingan yang cukup sulit dapat menyebabkan perusahaan agak rumit untuk menyusun strategi perusahaan agar tidak kalah dalam bersaing.

Saat ini sudah banyak merek oli motor yang bermunculan di Indonesia, seperti Evalube, Shell Advance, Top 1, Castrol, Enduro, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya merek oli di Indonesia akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang pelumas motor (oli). Perusahaan yang bergerak di industri oli sudah banyak bermunculan. Sekarang merek-merek oli banyak yang baru, sehingga persaingan dalam industry ini semakin ketat, tetapi pertumbuhan persaingan dalam industry ini terus meningkat. Pada saat 2005-2006 cuman ada puluhan brand oli, sekarang kuran lebih ada 200 merek pelumas motor. Ada yang dari merek local samapai ada yang dari impor. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Pertamina (Persero) yang jadi pembuat pelumas kendaraan roda empat dan roda dua, di tahun 2012 mencaapai 3% - 5% menjadi 1,103 juta kL dibandingkan dengan realisasi pada taahun 2011 sebesar 1,05 juta kL. (Sumber: koran-jakarta.com).

Minyak pelumas Enduro 4T PT Pertamina menjadi salah satu perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas unggul, apalagi merupakan satu-satunya produk dalam negeri di sektor ini. Enduro 4T dikenal sebagai merk oli mesin 4 tak yang terkenal kualitasnya dibanding merk oli mesin 4 tak lainnya.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Minyak Pelumas Motor 2020

| No | Merek | Top Brand Index |
|----|--------------|-----------------|
| 1. | Castrol | 20,8% |
| 2. | Yamalube | 19,5% |
| 3. | Federal Oil | 14,8% |
| 4. | Mesran Super | 8,9% |
| 5. | Enduro | 7,7% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Table 1.1 dapat dilihat merek-merek oli yang ada di Indonesia dan castrol masih menjadi *top brand*, sedangkan enduro menempatkan posisi di urutan 5. Hal ini dapat dilihat bahwa produk nasional masih kurang mendapatkan tempat di Negara sendiri walaupun kualitas yang diberikan sudah tidak diragukan lagi. Dalam kondisi globalisasi sekarang ini tidak menutup kemungkinan produk luar yang masuk ke Indonesia, namun produk negeri sendiri harus mengatasani masalah persaingan ini. Diduga penyebab produk Enduro berada di posisi 5 adalah Pengetahuan Konsumen, Kesadaran Manfaat, Kesadaran resiko menyebabkan rendahnya keputusan pembelian plumas Enduro yang dapat membentuk tingkat brand dalam bersaing.

Agar dapat bersaing, perusahaan perlu memperhatikan apa saja yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli oli. Sekarang banyak konsumen oli di Indonesia yang kurang pengetahuan tentang kualitas yang diberikan oleh oli tersebut.

Dengan kode kekentalan oli seperti "10W-40" tidak semua konsumen mengerti tentang kode tersebut. Pengetahuan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang sesuatu produk dan jasa selain itu informasi tambahan yang masih terkait produk tersebut termasuk informasi tentang fungsinya. Ada 3 kategori pengetahuan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2019) yang pertama Pengetahuan obyektif Adalah informasi yang benar mengenai informasi produk yang sudah diketahui konsumen. Yang

kedua Pengetahuan subbyektif Adalah sejauh mana informasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. yang ketiga mengenai informasi tambahan lainnya.

Selain kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk BBM tersebut, juga kurangnya kesadaran konsumen akan manfaat dan risiko BBM. Benefit awareness adalah kesadaran konsumen akan manfaat dari suatu produk. Kedua (Istiarni, 2020) menyatakan bahwa kesadaran manfaat adalah tingkat dimana konsumen percaya akan merasakan manfaat dari menggunakan produk tersebut. Ada dua jenis manfaat produk, yaitu manfaat berwujud dan manfaat tidak berwujud.

Kesadaran resiko adalah kesadaran konsumen terhadap resiko yang diberikan oleh suatu produk. Resiko itu sendiri dapat diartikan bahwa dampak buruk yang terjadi ketika konsumen membeli produk tersebut. Menurut (Hanafi, 2017) mengatakan bahwa besarnya penyimpangan yang diantara pengeembalian yang diharapkan (*expected return-ER*) kemudian dengan pengembalian aktual (*actual return*). Resiko terjadi ketika apa yang diharapkan dari produk tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Dari pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat dan kesadaran lah yang nantinya akan membentuk sikap konsumen dalam keputusan pembelian oli tersebut.

Sikap (*attitudes*) yaitu fakkor yang mempengaruhi keputusan konsumen karena hal itu berhubungan denngan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan perilaku kosumen terhadap produk tersebut yang mencerminkan konsumen suka atau tidak dengan produk tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengeetahuan konsumen terhadap objek yaitu produk yang ditawarkan, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan berrsama sikap dan perilaku konsumen berhubungan dengan informasi yang ada dalam produk. Atribut produk merupakan infromasi yang dicantumkan dalam produk tersebut.

Penelitian memilih Pengetahuan Konsumen (X1), Kesadaran Manfaat (X2) dan Kesadaran Resiko (X3) dan sikap (Y) karena memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen (Z). Pengetahuan Konsumen, Kesadaran

Manfaat, Kesadaran Resiko yang nantinya akan membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, KESADARAN MANFAAT, KESADARAN RESIKO DAN SIKAP TERHAHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS ENDURO 4T DARI PERTAMINA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah kesadaran manfaat produk berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah kesadaran resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli Enduro 4T Pertamina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen mempengaruhi sikap konsumen oli Enduro 4T Pertamina
2. Untuk mengetahui kesadaran manfaat mempengaruhi sikap konsumen oli Enduro 4t Pertamina
3. Untuk mengetahui kesadaran resiko mempengaruhi sikap konsumen oli Enduro 4T Pertamina
4. Untuk mengetahui sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian oli Enduro 4T Pertamina

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1. Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen di bidang oli dan menambah pengetahuan tentang teori-teori yang bisa berguna diwaktu yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Penelitian berguna untuk menambah pengetahuan dan menjadi referensi atau bahan masukan untuk peneliti selanjutnya yang membahas tentang apa saja faktor yang mempegaruhi keputusan pembelian. Peneltian ini di harapkan dapat berguna untuk mahasiswa yang meneliti dan mengambil jurusan manajemen pemasaran, terutama mahasiswa dari Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian ini dilakukan mulai dari 11 febuari 2022 sampai dengan 6 januari 2023.

