

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman yang sangat berkembang ini persaingan bisnis semakin ketat antar perusahaan terutama perusahaan perdagangan sehingga keadaan ini akan mengakibatkan banyaknya perusahaan yang akan bersaing dengan produknya masing-masing. Dan pada zaman ini pula manusia selalu dituntut oleh tingkat mobilitas yang tinggi secara rutinitas. Salah satunya adalah alat transportasi yang mendukung lancarnya pekerjaan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Contohnya adalah alat transportasi kendaraan roda empat atau mobil yang semakin hari semakin mengalami peningkatan penjualannya. Berikut adalah tabel data penjualan mobil tahun 2016.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mobil Tahun 2016**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Unit</b>
1.	Januari	85.003
2.	Februari	88.208
3.	Maret	94.093
4.	April	84.771
5.	Mei	88.578
6.	Juni	91.942
7.	Juli	62.603
8.	Agustus	96.294

**Sumber:**<http://www.cnnindonesia.teknologi.com>

Dapat dilihat tabel 1.1 menurut data yang diterima CNN.Indonesia.com dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) bahwa peningkatan penjualan mobil tertinggi terjadi bulan Agustus 2016 sebanyak 96.294 unit mobil. Tingginya permintaan konsumen terhadap mobil berdampak juga pada kebutuhan pelumas oli mobil untuk menjaga mesin mobil tetap dalam kondisi baik dan maksimal. Dengan merawat mesin mobil mulai dari penggantian filter oli, filter solar (khusus mesin diesel), saringan udara, dan yang penting pengantian oli secara rutin baik itu 1 bulan sekali atau 3 bulan sekali sesuai dengan pemakaian mobil. Oli adalah pelumas utama pada komponen mesin agar mesin dapat berkerja dengan baik dan maksimal. Semakin baik kualitas oli, maka semakin baik pula performa, daya mesin dan kinerja mesin.

Zaman sekarang konsumen cukup kritis dalam memilih produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Disinilah peran citra merek terhadap produk tersebut apakah benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang sudah terkenal membentuk persepsi masyarakat akan produk berkualitas karena sudah ternama dan terkenal. Hal ini membuat masyarakat mencoba produk tersebut sebaliknya apabila citra merek belum terkenal atau masih baru, maka masyarakat akan merasa ragu untuk mencoba produk tersebut, karena sebagian masyarakat beranggapan bahwa citra merek produk yang tidak terkenal, belum tentu berkualitas atau baik mutunya.

Fenomena ini dapat dilihat dari persaingan perusahaan perdagangan Pelumas Oli Mesin Mobil. Pelumas Oli Mesin Mobil mempunyai aneka ragam

merek yang kita ketahui mulai dari Shell, Pertamina, dan Top 1. Berikut adalah Tabel *Top Brand* tahun 2016 & 2017 dibawah ini.

**Tabel 1.2**

***Top Brand Image Pelumas Oli Mobil Tahun 2016***

No.	MERЕК	TBI	TOP
1.	Castrol	18.5%	TOP
2.	Shell	16.5%	TOP
3.	Mesran	16.4%	TOP
4.	Top 1	16.1%	
5.	Prima XP	6.2%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

**Tabel 1.3**

***Top Brand Image Pelumas Oli Mobil Tahun 2017***

No.	MERЕК	TBI	TOP
1.	Top 1	16.4%	TOP
2.	Castrol	16.2%	TOP
3.	Shell Helix	15.7%	TOP
4.	Mesran	14.8%	
5.	Prima XP	6.9%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2016 pelumas oli mobil merek Castrol menempati urutan pertama dengan angka

TBI 18.5 % sebagai *Top Brand*. Dan pada tahun 2017 pelumas oli mobil merek Castrol menempati urutan kedua dengan angka TBI 16.2 %.

Citra Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi (Duncan, 2002 dalam Syah 2013). Di dalam pasar bisnis citra merek ini juga dipengaruhi dari berbagai faktor contohnya promosi produk, kelebihan produk, para penggunanya, dan spesifikasi dari produk tersebut.

Terdapat 3 indikator citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik dari Castrol Indonesia ini dapat mempengaruhi orang mengambil keputusan pembelian dan melakukan transaksi di suatu perusahaan tersebut. Perusahaan Castrol telah bekerja sama dengan Dealer mobil resmi seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Ford dan Dealer mobil Internasional seperti BMW dan merek terkenal lainnya maka dari itu orang akan percaya dengan reputasi yang baik dari perusahaan tersebut dan orang cenderung tidak hanya membeli satu, tetapi dapat berkali-kali.

Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi gaya hidup dan status sosial dimana dengan gaya hidup atau status sosial orang yang tinggi cenderung mereka menggunakan barang atau jasa dengan merek yang

terkenal, Oli Castrol merupakan produk luar negeri dan diperuntukkan bagi konsumen menengah keatas sehingga pemakai akan merasa ada kepercayaan dan kebanggaan sendiri didalam dirinya.

Dan citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi manfaat dan jaminan atas produk tersebut, produk oli Castrol terjamin kualitasnya, oli Castrol sudah dikenal diseluruh dunia, dan juga oli Castrol memberikan perlindungan mesin mobil di semua kondisi dan temperatur disaat berkendara inilah citra dari produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari berbagai citra merek produk pelumas oli mesin mobil ini akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk mana yang bagus, yang berkualitas dan menawarkan harga yang kompetitif yang sesuai atas produk yang akan dipakainya untuk mesin mobil. Merek tersebut mempunyai pangsa pasarnya tersendiri dan banyak diminati masyarakat di kalangannya. Maka dari itu perusahaan harus membuat masyarakat mengenal suatu produk dengan cara yang istimewa terutama dalam hal citra merek. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa citra merek terhadap suatu produk tertentu yang sudah dikenal di masyarakat luas menyatakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas, mutu yang baik. Tetapi ada juga yang menyatakan sebaliknya bahwa citra merek yang sudah dikenal di masyarakat luas terhadap suatu barang tertentu belum tentu mempunyai produk yang berkualitas dan bermutu.

PT. Castrol Indonesia adalah perusahaan multinasional terkemuka di Indonesia dengan fokus pada industri pelumas dan gas bumi. Castrol menyediakan produk pelumas oli mobil dengan berbagai jenisnya yaitu MAGNATEC, GTX, dan EDGE. Castrol Indonesia saat ini telah bekerja sama dengan pihak bengkel di seluruh Indonesia khususnya bengkel mobil dengan total 512 bengkel mobil yang telah mengikat kontrak kerja dengan Castrol Indonesia.

Saat ini PT. Castrol Indonesia telah membuka cabang distributor baru yaitu Distributor Castrol PT. Eka Sumber Artha cabang Palembang yang berdiri sejak tahun 2013. PT. Eka Sumber Artha dan PT. Castrol Indonesia telah mempunyai ikatan kontrak kerja dengan pihak bengkel mobil yang ada di cabang Palembang dan dinamakan Bengkel *Castrol Auto Service ( CAS )* yaitu Bengkel Jimmy Service Angkatan 45 CAS dan Bengkel Pass CAS Demang Lebar Daun juga Bengkel Maya Maju Motor CAS Km.16 yang dimana Bengkel tersebut di Branding oleh pihak Castrol mulai dari pengecatan tempat, pemasangan Baleho *Castrol Auto Service*, dan juga pihak bengkel akan diberikan support hadiah dari pihak Castrol untuk para konsumen yang mengganti Oli *Castrol All Variant* contohnya Baju, Payung, Kanebo, *Tissue*, Topi dan lainnya jika stock masih ada sehingga akan menarik konsumen untuk datang kembali dan juga konsumen akan merasakan kepuasan dari pemakaian Oli Castrol yang baik berkualitas dan mutunya dengan pemberian hadiah dari pihak bengkel dan juga akan meningkatkan volume penjualan Oli Castrol.

Dan juga PT. Castrol Indonesia telah melakukan kerja sama dengan pihak dealer resmi yaitu Toyota, Encar Daihatsu, Isuzu, Mazda, Ford, dan BMW yang

akan lebih meyakinkan para konsumen untuk menggunakan Oli Castrol bahwa produk kami memang telah menjadi standar oli bagi penggunaan mobil dengan merek-merek tersebut.

Target pasar konsumen Oli Mobil Castrol jenis MAGNATEC 10W40 adalah konsumen kelas menengah sampai kelas atas yang mempunyai gaya hidup mewah sehingga selalu memakai barang ternama, terkenal dan bermutu berkualitas seperti juga untuk kebutuhan mobil khususnya pelumas oli mobil. Tidak menutup kemungkinan untuk kelas bawah dapat mencoba dan merasakan performa dari Oli Castrol MAGNATEC 10W40 ini karena banyak yang beranggapan bahwa Oli Castrol MAGNATEC 10W40 mahal berarti oli yang mutunya berkualitas. Banyak juga konsumen yang terlalu fanatik terhadap suatu produk tertentu karena konsumen tersebut sudah lama memakai produk itu dan menyatakan performa yang dihasilkan memuaskan sehingga orang tersebut tidak bersedia beralih ke merek oli lain. PT. Castrol Indonesia juga meningkatkan citra mereknya terhadap produk oli mobil jenis Castrol MAGNATEC 10W40 lewat media televisi dengan cara promosi iklan yang dapat meningkatkan pembelian terhadap produk Oli Castrol MAGNATEC 10W40.

Namun pada zaman sekarang sebagian konsumen tidak terlalu mementingkan citra merek dari sebuah produk yang contohnya produk pelumas oli mobil terutama oli mobil merek Castrol MAGNATEC 10W40 tetapi konsumen lebih mementingkan hadiah yang didapatkan dari pihak bengkel atau promo dari oli mobil merek lain contohnya Top 1, Shell, Pertamina sehingga konsumen akan melakukan penggunaan produk tersebut tanpa mengerti

spesifikasi dari oli tersebut. Dan juga konsumen sangat kritis terhadap harga produk pelumas oli yang ingin dibeli dan digunakan untuk mesin mobil konsumen tersebut sehingga konsumen yang tingkat kelas menengah ataupun bawah bisa juga tingkat atas memilih alternatif oli lain yang lebih murah tetapi mempunyai mutu atau kualitas yang sama dengan oli mobil merek Castrol MAGNATEC 10W40 ini. Karena sebagian konsumen ingin menggunakan produk luar negeri dan citra mereknya terkenal di dunia dengan ingin mendapatkannya dengan harga yang murah.

Terkadang konsumen tidak mengerti tentang pemakaian pelumas oli mobil sehingga konsumen meminta pendapat kepada teknisi bengkel ataupun kepada pemilik bengkel oli mana yang bagus untuk digunakan, dan juga tidak semua konsumen yang melihat citra merek yang terkenal ingin menggunakan produk tersebut. Tetapi menurut (Aaker,1991:99) menjelaskan bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia, dan mudah dicari juga memiliki kualitas yang tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian menurut Dewi(2009:203) berpendapat bahwa citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Maka citra merek yang baik terhadap suatu produk adalah bagaimana suatu perusahaan menjaga loyalitas konsumen terhadap merk tersebut dan juga suatu perusahaan



haruslah menjaga citra merek produk tersebut agar dapat meningkatkan persepsi yang baik terhadap produk dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama produk oli castrol. Menurut (Schifman dan Kanuk, 2010:34-35) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang citra merek terhadap keputusan pembelian Oli Castrol. Terdapat penelitian sejenis yaitu: penelitian dari Samad dan Wibowo dengan judul Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PEMAKAI, DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS OLI MOBIL MEREK CASTROL JENIS MAGNATEC 10W40”

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah Citra Pembuat/Perusahaan ( *Corporate Image* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas oli mobil merek Castrol jenis MAGNATEC 10W40?

2. Apakah Citra Pemakai ( *User Image* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas oli mobil merek Castrol jenis MAGNATEC 10W40?
3. Apakah Citra Produk ( *Product Image* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas oli mobil merek Castrol jenis MAGNATEC 10W40?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk membuktikan bahwa Citra Merek yang meliputi Citra perusahaan, Citra pemakai, dan Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas oli mobil merek Castrol jenis MAGNATEC 10W40.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **A. Untuk Peneliti**

Agar dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk diterapkan pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi berkaitan dengan hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam suatu produk tertentu.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian citra merek dan penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian yang dapat membantu dalam pemecahan masalah terhadap analisis yang akan diterapkan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan mencakup analisis identitas responden, analisis deskriptif, jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data mencakup pengujian validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji t, uji F, Tabel Operasional Variabel dan koefisien determinasi.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang dikumpulkan, analisis data penelitian serta pembahasan hasil penelitian secara terpadu.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dan saran. Simpulan merupakan ringkasan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, sedangkan saran merupakan masukan yang disampaikan kepada Bengkel CAS ( Castrol Auto Service ) yang menjadi subjek penelitian serta untuk penelitian yang selanjutnya.