

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini kendaraan bermotor menjadi alat transportasi yang sering digunakan dalam kehidupan modern, kendaraan bermotor sangat penting untuk mobilitas sehari-hari karena merupakan sarana penting untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti pergi bekerja, bersekolah, atau berbelanja, serta kebutuhan bisnis seperti pengiriman barang, layanan logistik, dan transportasi penumpang. Kehadirannya meningkatkan efisiensi waktu dan produktivitas masyarakat serta mempermudah akses ke berbagai lokasi. Di zaman modern, kendaraan bermotor telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dalam banyak hal. Oleh karena itu, pemilik kendaraan bermotor disarankan untuk selalu memeriksa dan mengganti oli secara teratur. Hal ini bertujuan untuk membantu mesin kendaraan bekerja dengan baik lalu mencegah kerusakan komponen pada mesin, dan memperpanjang umur mesin kendaraan.

Produk pelumas atau oli berkualitas tinggi menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan performa kendaraan, di dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri otomotif. Kebutuhan akan oli berkualitas tinggi terus meningkat, di Indonesia seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di negara ini. Kualitas pelumas yang baik akan membantu menjaga performa mesin kendaraan dan

kualitas pelumas yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi mesin, tetapi juga meningkatkan umur panjang kendaraan.

Untuk mengetahui apakah minyak pelumas sepeda motor sudah waktunya diganti, biasanya tergantung pada jarak tempuh yang disarankan oleh pabrikan. Setiap merek dan tipe motor biasanya sudah menentukan berapa kilometer harus ganti oli. Misalnya Honda menganjurkan 2.500 - 4.000 kilometer, Yamaha 1.000 - 1.500 kilo meter, dan seterusnya. Jika kilometer motor sudah sampai angka yang ditentukan, berarti sudah saatnya harus segera melakukan penggantian oli mesin ([www.ridvanmau.com](http://www.ridvanmau.com)). Namun tidak hanya jarak tempuh yang harus dipertimbangkan, tetapi juga faktor lain, seperti penggunaan kendaraan di kondisi lalu lintas yang sering macet, dan kualitas bahan bakar yang digunakan.

Menurut Aris Budi Perlindungan (2017), oli atau pelumas sepeda motor bertugas sebagai pelumas pada mesin dan memastikan pergesekan antar mesin berkurang. Menurut Dewi Nur (2024), minyak pelumas adalah zat kimia, yang umumnya cairan, yang diberikan diantara dua benda bergerak untuk mengurangi gaya gesek. Dan Pelumas berfungsi sebagai lapisan pelindung yang memisahkan dua permukaan yang berhubungan. Menurut Ghorab (2022), dalam Basri Rahim (2024), minyak pelumas adalah cairan yang digunakan untuk mengurangi gesekan antara permukaan-permukaan bergerak, sehingga memperpanjang umur dan meningkatkan efisiensi mesin atau peralatan. Oleh karena itu, memilih minyak pelumas atau oli yang salah dapat berdampak negatif pada kinerja sepeda motor. Menurut Siti Aisyah

(2019), dampak salahnya memilih oli mesin pada motor dapat mengakibatkan turunnya performa motor karena oli merupakan bagian terpenting dalam mesin motor.

Salah satu merek oli di Indonesia yang mengalami ketatnya persaingan dan saat ini cukup sukses adalah Castrol. Castrol adalah perusahaan pelumas terkemuka di Indonesia dan dunia dengan fokus pada penjualan minyak pelumas kendaraan atau oli. Castrol didirikan oleh Charles “Cheers” Wakefield dengan nama ‘CC Wakefield & Company’. Pada tahun 1899 Charles meninggalkan pekerjaan di Vacuum Oil untuk memulai bisnis baru dengan menjual pelumas untuk kereta api dan mesin berat. Castrol pertama masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1971. Kemudian di tahun 1998 PT Castrol Indonesia dibentuk untuk menangani pemasaran minyak pelumas Castrol di seluruh Indonesia. Produk-produk pelumas yang dipasarkan untuk sepeda motor adalah: Castrol Power 1 dan Castrol Power 1 Ultimate untuk motor sport, Castrol Activ dan Castrol GO untuk motor metik dan bebek. Sebagian besar produk-produk pelumas ini diproduksi di pabrik pengolahan minyak pelumas Castrol yang berkapasitas 80,000 MT/tahun di Merak, Banten ([www.Castrol.com](http://www.Castrol.com)).

Dengan menyediakan berbagai jenis oli, produk Castrol mempunyai produk dengan kualitas bagus yang dikenal masyarakat Indonesia. Untuk kategori produk oli menurut survey TOP brand Castrol dan kompetitor lainnya pada tahun 2022, 2023 dan 2024 terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I-1**  
**TOP Brand Minyak Pelumas Motor**

Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Castrol	23,70%	24,80%	29,60%
Enduro	7,10%	7,40%	9,30%
Evalube	-	-	9,20%
Federal Oil	12,80%	14,60%	11,20%
Yamalube	17,60%	15,90%	10,40%

*Sumber :topbrandaward.com 2024*

Berdasarkan tabel TOP brand di atas menunjukkan bahwa produk minyak pelumas motor Castrol pada tahun 2022, 2023 dan 2024 berhasil menempati posisi pertama sebagai minyak pelumas motor yang paling banyak digunakan dibanding merek lainnya. Pada tahun 2022 jumlah pengguna oli Castrol sebesar 23,70% lalu di tahun 2023 menjadi 24,80% dan di tahun 2024 Castrol mengalami jumlah kenaikan sebanyak 29,60%. Enduro jumlah pengguna pada tahun 2022 sebesar 7,10% lalu pada tahun 2023 menjadi 7,40% dan di tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi 9,30%. Evalube jumlah pengguna pada tahun 2024 sebanyak 9,20%. Federal Oil pengguna pada tahun 2022 sebesar 12,80% lalu pada tahun 2023 menjadi 14,60% dan di tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi 11,20%. Yamalube pengguna pada tahun 2022 sebesar 17,60% lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 15,90% dan di tahun 2024 mengalami penurunan lagi menjadi 10,40%.

Konsumen saat ini dapat memilih dari berbagai merek oli di pasar, keberagaman ini memungkinkan pengguna menyesuaikan pilihan mereka dengan kebutuhan khusus kendaraan mereka, terutama sepeda motor yang mereka gunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian,

kebanyakan pembeli cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas dan kinerja untuk mesin kendaraan. Konsumen sering memilih oli berkualitas tinggi untuk menjaga kinerja mesin agar meningkatkan efisiensi bahan bakar, dan umur panjang kendaraan. Persaingan merek dapat dilihat dari produk oli, dengan begitu banyak merek yang ada saat ini mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi dan membuat keputusan tentang merek mana yang paling cocok untuk kebutuhan mesin kendaraan mereka. Sebelum memutuskan pembelian, setiap pelanggan melewati proses yang berbeda-beda yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian Oli Castrol di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentasi
1	<i>Brand Trust</i>	10	33,3 %
2	<i>Brand Image</i>	8	26,7 %
3	<i>Perceived Quality</i>	6	20 %
4	<i>Word Of Mouth</i>	4	13,3 %
5	<i>Price</i>	2	6,7 %
Total		30	

*Sumber data: Data diolah oleh penulis, 2024*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan sebanyak 30 responden pengguna oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *word of mouth* dan *price*. Hasil dari observasi awal yaitu *brand trust*,

*brand image*, *perceived quality* mendapatkan 3 hasil teratas yaitu *brand trust* mendapatkan 10 responden atau 33,3%, *brand image* mendapatkan 8 responden atau 26,7% dan *perceived quality* mendapatkan 6 responden atau 20 %.

Membuat strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memperhatikan karakteristik konsumen. Menurut Djauharuddin *et al.* (2020), keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono & Diana (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *brand trust*, kepercayaan konsumen adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah merek. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menginginkan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen. Sebuah merek yang mampu membangun hubungan ini akan lebih unggul dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih kuat. *brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan sebuah merek. Menurut Alfia & Dwiridotjahjono (2023), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen. Menurut Atmaja & Menuh (2019), mengatakan bahwa *brand trust* berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut Salim (2017), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek meskipun dengan segala resikonya karena konsumen dijanjikan oleh merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan observasi mengenai *brand trust*, ditemukan bahwa Castrol memiliki kepercayaan merek yang sudah dipercaya oleh Masyarakat khususnya konsumen oli merek Castrol. Castrol Indonesia kembali

melakukan inovasi, Castrol membuat spesifikasi baru untuk Castrol Activ, Castrol Power1 dan Power1 Ultimate, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dalam negeri. Keseriusan Castrol untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menghadirkan spesifikasi tertinggi seperti Castrol Power1 dan Power1 Ultimate mendapatkan sertifikasi API SP. Sementara untuk Castrol Activ kini naik menjadi API SN. Dengan begitu diharapkan oli Castrol mampu memberikan perlindungan terbaik untuk sepeda motor sehingga performanya tetap terjaga dalam waktu lama dan membuat kepercayaan konsumen meningkat ([www.otomotif.katadata.com](http://www.otomotif.katadata.com)). Dengan hal tersebut castrol memiliki kepercayaan merek yang kuat di kalangan konsumen karena inovasi dan kualitas dalam produk pelumas kendaraan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Dwiarta (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya kepercayaan pada sebuah produk yang menjadikan rasa percaya untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Berhasilnya suatu perusahaan dalam memberikan merek pada barang atau jasa ditentukan oleh bagaimana perusahaan menggambarkan mereknya di benak pelanggan, sehingga pelanggan tidak lagi bingung saat membeli barang atau jasa tersebut. Perusahaan menganggap citra merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Menurut Lailatan Nugroho (2017), *brand image* atau yang disebut sebagai citra merek adalah citra yang ditimbulkan

dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat tangible dan intangible karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan. Menurut Santoso (2018), merek merupakan suatu ekspresi yang akan menjadi simbol yang unik yang nantinya akan berada dalam pikiran dan hati konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Ambarwati (2015), suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

Berdasarkan observasi mengenai *brand image* oli Castrol, ditemukan bahwa oli merek Castrol memiliki citra merek yang sudah dikenal lama oleh masyarakat pada umumnya, khususnya konsumen merek Castrol. Castrol memiliki citra merek yang baik di Moto GP, terbukti Castrol mendukung performa mesin motor yang digunakan oleh LCR Honda Castrol Moto GP, sebagai manifestasi kemitraan berkelanjutan antara Castrol dan LCR Honda. Melalui kemitraan ini, Castrol membuktikan ketahanan dan performa dari produk unggulan Castrol untuk kendaraan roda dua, Castrol cocok untuk digunakan bagi sepeda motor pabrikan Jepang yang mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia ([www.Castrol.com](http://www.Castrol.com)).

Dengan citra oli Castrol menciptakan rasa percaya diri dan kebanggaan tersendiri bagi para pemakainya. Dan juga memberikan performa optimal bagi kendaraan. Menurut penelitian tentang oli Castrol yang dilakukan oleh Wijaya (2018), 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amdhani *et al.* (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Santy & Atika (2020), menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk. Lalu menurut Pham *et al.* (2016), persepsi kualitas merupakan temuan pelanggan tentang keunggulan, kredibilitas, dan perbedaan apapun dari merek suatu produk yang dapat dibandingkan dengan merek produk lain. Menurut Aaker dalam Sirait & Sisnuhadi (2021), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Keller (2013), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (2013), *perceived quality*

diartikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

Menurut Lingga *et al.* (2023), *perceived quality* suatu proses yang terjadi di dalam diri seseorang ketika memilih, menafsirkan, menyusun, menafsirkan, dan menentukan apakah kualitas suatu produk cukup atau tidak berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Menurut Lidyanningsih (2016), *perceived quality* sebagai bagian dari nilai merek dimana konsumen akan memilih merek daripada merek pesaing jika kualitas yang dirasakan tinggi. Menurut Rahmadani (2017), persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan observasi mengenai *perceived quality*, oli Castrol mempunyai persepsi kualitas yang positif terutama dikalangan pengguna kendaraan bermotor. Castrol telah mempertahankan reputasi selama puluhan tahun dengan menawarkan kombinasi luar biasa antara pengalaman nyata dan inovasi teknologi, menciptakan persepsi kualitas tinggi di mata konsumen. Castrol juga memberikan pilihan produk oli yang berkualitas dengan fokusnya pada kualitas, inovasi, teknologi, dan keandalan, citra oli motor Castrol di kalangan pelanggan dan industri otomotif umumnya sangat positif. Castrol terbagi dalam tiga kategori yaitu mineral, semi synthetic, dan full

synthetic. Oli tersebut juga mempunyai beragam sifat, formulasi, dan kekentalan yang berbeda untuk memastikan bahwa pengendara bisa memilih jenis dan tingkat oli yang tepat untuk sepeda motor seperti yang direkomendasikan oleh produsen ([www.Castrol.com](http://www.Castrol.com)).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Reza & Khasanah (2020), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI MOTOR CASTROL DI KABUPATEN KEBUMEN.”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu atau organisasi memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui tahap pertimbangan yang beragam. Keputusan pembelian ini bisa melibatkan berbagai faktor dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti, Pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten kebumen?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli motor Castrol di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut agar diskusi masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian:

1. Dalam penelitian ini responden adalah orang yang sedang menggunakan oli motor merek Castrol dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan usia di atas 17 tahun dan berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini berfokus pada oli motor Castrol.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian oli motor merek Castrol di Kabupaten Kebumen.
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Hastuti & Anasrulloh (2020), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Larika & Ekowati (2020), batasan indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

#### 5. *Brand Trust*

Menurut Atmaja & Menuh (2019), mengatakan bahwa *brand trust* berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut Wijaya & Keni (2022), kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai “keyakinan bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Yohanna & Rusli (2021) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi janjinya, pembeli yang memiliki kesan positif terhadap produk perusahaan tertentu lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan membelanjakan lebih banyak uang secara keseluruhan.

Menurut Sunanti & Dwi Widayani (2021), batasan indikator *brand trust* meliputi:

- a. Kredibilitas.
- b. Kompetensi merek.
- c. Nilai merek.
- d. Reputasi merek.

## 6. *Brand Image*

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mengatakan bahwa *brand image* sebagai keyakinan pelanggan akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa *brand image* adalah suatu set keyakinan, kesan, serta ide yang dimiliki individu terkait sebuah objek. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* atau citra merek, merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Menurut Tambrin (2010), *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sabardini & Wijono (2024), bahwa batasan indikator citra merek terdiri tiga komponen:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
- b. Citra Pemakai (*User Image*)
- c. Citra Produk (*Product Image*)

## 7. *Perceived Quality*

Menurut Dwiyanti *et al.* (2018), persepsi kualitas ialah sudut pandang pelanggan atas kualitas atau keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Durianto *et al.* (2016), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (2012), Terdapat lima batasan indikator persepsi kualitas yang digunakan :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Keistimewaan tambahan (*Feature*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian oli merek Castrol di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran. Selain itu, diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Salah satu manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat mempertimbangkan penentuan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli oli Castrol di Kabupaten Kebumen.