

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kendaraan bermotor merupakan salah satu kebutuhan masyarakat sebagai alat transportasi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari supaya efisien dalam melakukan kegiatan. Hampir setiap keluarga mempunyai jumlah kendaraan baik motor maupun mobil minimal satu unit kendaraan dirumahnya. Bahkan ada beberapa keluarga yang mempunyai jumlah kendaraan lebih dari dua dirumahnya.

Di Indonesia pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor sangat pesat dalam beberapa dekade kebelakang. Bahkan perusahaan luar negeri sampai mendirikan cabang perusahaannya di Indonesia supaya lebih dekat dengan pasar mereka, untuk memperkecil *cost* produksi bagi perusahaan tersebut. Peningkatan jumlah kendaraan Di Indonesia berpengaruh langsung terhadap penjualan Oli kendaraan yang wajib diganti secara berkala untuk perawatan kendaraan. Rata-rata pergantian Oli dilakukan dalam waktu 2-4 bulan atau 2000-3000km supaya kondisi di dalam mesin lebih efisien dan terjaga kebersihannya.

Minyak pelumas (Oli) adalah penopang utama dari kinerja mesin. Bukan itu saja bahkan oli juga menentukan performa daya tahan mesin. Semakin baik kualitas oli yang digunakan, semakin baik pula performa dan daya tahan mesin. Fungsi oli bukan hanya sebagai pelumas saja, melainkan sebagai pendingin dan pembersih mesin. Sebagai pelumas, oli melumasi

(*lubricating*) seluruh komponen yang bergerak didalam mesin untuk mencegah terjadinya kontak langsung antara komponen yang terbuat dari logam (Yubaidah, 2008). Seiring pemakaian kualitas oli akan menurun karena didalam pelumas harus memiliki faktor *viskositas-nya*. *Viskositas* adalah sifat fisik minyak yang mampu membentuk.

Oli merupakan salah satau faktor yang harus diperhatikan dalam perawatan kerdaraan bermotor. Pemilihan jenis oli juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kualitas Oli yang akan dipakai dikendaraan untuk menjaga *performa* dan *efisiensi* mesin. Dengan kesadaran konsumen akan pentingnya oli untuk kendaraan menjadikan banyak merek muncul di pasaran dengan berbagai kualitas, harga, keunggulan masing masing yang diberikan. Kondisi ini menimbulkan persaingan antara perusahaan Oli yang muncul Di Indonesia baik di tingkat nasional maupun masuk ke daerah. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya keras untuk meningkatkan daya saing dengan mempertimbangan *Brand Image*, *Brand Trust*, serta Kualitas Produk untuk meningkatkan penjualannya.

Salah satunya yang cukup dikenal dipasaran dan memiliki reputasi di Nasional maupun Global yaitu Oli Shell. Oli Shell merupakan produk dari perusahaan Royal Dutch Shell yang merupakan perusahaan multinasional yang terkenal salah satu perusaahn terbaik Di Indonesia dalam segi produsen energi dan pelumasan. Shell menjadi salah satu pemain utama di pasar pelumasan yang ada bersaing dengan merek yang sudah terkenal seperti Pertamina Fastron, Castrol, Motul, Federal Oil dan Top 1.

Oli Shell juga memberikan beberapa pilihan untuk konsumen agar bisa menyesuaikan dengan kendaraan konsumen, ada beberapa pilihan seperti Shell Helix untuk mobil, Shell Advance untuk motor, dan Shell Rimula untuk disel. Semua pilihan tersebut merupakan oli sistetik yang bagus untuk pelumasan pada mesin kendaraan, supaya minim terhadap gesekan yang menjadikan mesin lebih dingin. Oli Shell masuk dalam TOP BRAND AWARD dalam beberapa tahun kebelakang.

Tabel I- 1
Top Brand Award tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Castrol	31,10	32,90	32,10	39,70	32,70
Shell	14,40	14,30	15,40	11,40	14,60
Fastron	11,20	12,70	13,90	10,90	9,80
Top 1				6,90	6,60
Agip				4,50	5,50

Sumber: Top Brand Award 2025

Berdasarkan tabel 1.1 Oli Shell berada di posisi di nomer dua dalam lima tahun kebelakang setelah Castrol dan kemudian di ikuti oleh *brand* lain seperti *Fastron*, *Top1*, dan *Agip*. Dengan *Castrol* memiliki presentase terendah 31,10% dan tertinggi 39,70%. *Shell* memiliki presentase terendah 11,60% dan tertinggi 15,40%. *Fastron* memiliki presentase terendah 9,80% dan tertinggi 15,40%. *Top1* memiliki presentase terendah 6.60% dan tertinggi 6,90%. *Agip* memiliki presentase terendah 4,50% dan tertinggi 5,50%, dalam kurun waktu lima tahun belakang.

Di Kabupaten Kebumen, tingkat kepemilikan kendaraan bermotor juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen, jumlah kendaraan bermotor terus bertambah seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah. Kondisi ini menjadikan pasar oli pelumas, termasuk oli Shell, memiliki potensi yang besar. Namun, di tengah banyaknya merek oli yang beredar, keputusan pembelian dalam memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Peneliti melakukan observasi di Kabupaten Kebumen disetiap bengkel yang menjual oli dan jasa servis kendaraan peneliti dapat mengambil beberapa data penjualan oli di beberapa bengkel yang ada di Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini peneliti mengambil jumlah penjualan oli yang ada pada lima bengkel yang ada di Kabupaten Kebumen dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel I- 2

Jumlah penjualan Oli

Nama Oli	Jumlah Penjualan
Castrol	108
Shell	79
Federal	47
Yamalube	37
Motul	16
Ahm Oil	76
Top 1	14

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data penjualan oli yang tersedia, Castrol menjadi merek dengan jumlah penjualan tertinggi yaitu sebanyak 53 pcs, diikuti oleh Shell dengan 48 pcs dan Ahm Oil sebanyak 41 pcs. Selanjutnya, Federal mencatat penjualan sebesar 28 pcs dan Yamalube sebanyak 18 pcs sementara Motul dan Top 1 memiliki penjualan paling rendah masing-masing sebesar 9 pcs dan 7 pcs. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa merek-merek yang lebih dikenal dan mudah dijangkau konsumen cenderung memiliki tingkat penjualan lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

Untuk mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Oli shell di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan observasi kepada konsumen Oli Shell dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel responden sebanyak 34 responden, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel I- 3
Alasan Konsumen Memilih oli Shell

No	Variabel	Jumlah	Perentase
1	<i>Brand Image</i>	12	35,30%
2	Kualitas Produk	9	26,50%
3	<i>Brand Trust</i>	8	23,50%
4	<i>Word Of Mouth</i>	4	11,80%
5	Trend pasar	1	2,90%
Jumlah		34	100,00%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari observasi yang diambil dari 34 responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen menggunakan Oli Shell 12 responden memilih *Brand Image* dengan presentase 35,30%, 9 responden memilih Kualitas Produk

dengan presentase 26,50%, 8 responden memilih *Brand Trust* dengan presentase 23,50%, 4 responden memilih *Word Of Moutd* dengan presentase 11,80%, 1 responden memilih Trend Pasar dengan presentase 2,90%. Dari data diatas penulis mengambil 3 faktor responden terbanyak untuk dijadikan variabel.

Pada observasi diatas penagruh utama konsumen memilih Oli Shell yaitu *Brand Image* berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif sehingga memengaruhi kecenderungan pembelian. Shell sebagai merek internasional memiliki citra tertentu yang dapat memengaruhi keputusan konsumen di daerah.

Hong et al (2002) menjelaskan bahwa merek merupakan acuan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra Merek berfungsi sebagai simbol vital yang mewakili komoditas. *Brand image* oli Shell juga terbentuk melalui citra sebagai produk berkualitas tinggi, modern, dan identik dengan standar global. Citra ini diperkuat melalui strategi pemasaran, sponsorship di ajang otomotif internasional, serta penggunaan teknologi mutakhir yang dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen. *Brand image* yang kuat membuat oli Shell dipersepsikan sebagai pilihan yang aman

dan prestisius, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keandalan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Kamariah, Nuringwahyu & Daris Zunaida (2021) Berdasarkan hasil pengujian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* bernilai positif. Hal ini berarti *brand image* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dianggap sebagai konsep yang vital dalam pembelian. Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumen dan kualitas layanan yang disarankan, dengan demikian persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara langsung mempengaruhi citra merek.

Sedangkan Faktor yang kedua yang memengaruhi keputusan pembelian di Oli Shell adalah Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas produk akan sangat menentukan apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam konteks oli, kualitas mencakup aspek kemampuan pelumasan, ketahanan terhadap panas, tingkat keenceran (*viscosity*), serta efisiensi dalam menjaga kebersihan mesin. Konsumen cenderung memilih oli yang memiliki performa baik dan dapat menjaga keawetan mesin kendaraan mereka.

Kualitas Produk memiliki peran penting untuk membedakan dengan produk yang sejenis lainnya, sehingga mampu memikat konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Masruroh & Sudarwanto (2020) Kualitas

produk sebagai sebuah keunggulan dari produk guna memberikan fungsi, sebagai resistensi keandalan, memberikan identitas dari setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Faktor kualitas produk turut menjadi aspek krusial dalam membentuk *Brand Trust* dan *Brand Image* oli Shell. Kualitas pelumas yang stabil, daya tahan terhadap suhu tinggi, serta kemampuan menjaga kebersihan mesin menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pengguna. Oleh karena itu kualitas produk menjadi fenomena penting untuk diteliti guna memahami perilaku konsumen dalam memilih oli Shell di pasar pelumas kendaraan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Endang (2015) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk merupakan poin penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian tersebut, penambahan variabel brand trust dipandang sebagai elemen penting untuk menjembatani ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya. Variabel ini diduga berperan sebagai mediator yang menghubungkan brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks ini *Brand Trust* memiliki peran penting karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya dan konsisten dalam

memberikan kualitas. Kepercayaan menjadi aset penting ketika konsumen harus memilih produk yang berhubungan langsung dengan performa kendaraan mereka.

Menurut Putri & Sari (2021) *brand Trust* merupakan suatu merek memberikan serangan janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian, merek sangat mempermudah proses keputusan pembelian dan jaminan akan kualitas. Bagi produsen, merek membantu upaya-upaya untuk membangun hubungan keberlanjutan dengan konsumen. Di tengah persaingan industri pelumas kendaraan yang semakin ketat, merek oli Shell menjadi salah satu *brand* global yang cukup dominan di pasar Indonesia. Keunggulan Shell tidak hanya terletak pada inovasi teknologi pelumasnya, tetapi juga pada tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang telah terbentuk di benak konsumen melalui konsistensi kualitas dan reputasi internasional. Konsumen cenderung mempercayai oli Shell sebagai produk yang mampu menjaga *performa* mesin, meningkatkan *efisiensi*, serta memberikan perlindungan jangka panjang, sehingga kepercayaan tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Kamariah & Daris Zunaida (2021) dengan hasil *brand trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap oli Shell di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik fungsional maupun psikologis. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Oli Shell Di Kabupaten Kebumen)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 34 responden, penulis mendapatkan 3 faktor yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian oli Shell di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Brand Image*, Kualitas Produk, serta *Brand Trust* maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara lebih mendetail sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?

5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Oli Shell pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan minimal usia 18 tahun keatas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel
 - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya Kotler & Keller (2019).

Berdasarkan penelitian Tjiptono (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli produk.
2. Pertimbangan produk yang dibeli.
3. Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

b. *Brand Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016:139) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

Menurut Lau & Lee (2007) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

c. *Brand Image*

Fandy Tjiptono (2012:4) “menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sedangkan Kotler & Keller (2012: 1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”.

Biel (2012:4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

1. Citra Perusahaan.
2. Citra Produk.
3. Citra Pemakai.
- d. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Berdasarkan penelitian Tjiptono (2019), maka indikator untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ketahanan dan daya tahan produk (*durability*).
2. Kinerja produk.
3. Kepuasan terhadap kualitas produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan arah yang jelas terhadap proses penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada oli Shell di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulis diatas, maka penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk otomotif.

2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Trust sebagai variabel intervening
3. Mendukung pengembangan teori dan model mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan dalam keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah khususnya mengenai pemasaran produk otomotif. Menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir pada program studi Manajemen.

2. Bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi dan literatur tambahan bagi pembaca yang ingin mengembangkan penelitian terkait pemasaran, *brand*, dan perilaku konsumen.