

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi, dunia bisnis bergerak dengan cepat dan para pengusaha saling bersaing agar mampu menguasai pasar dari produk yang dijualnya. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya sehingga mampu meningkatkan penjualan dan minat beli dari konsumen baru.

Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang hanya 94,299 juta unit. Dari jumlah tersebut, populasi terbanyak disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di Indonesia, naik 11 persen dari tahun sebelumnya 77,755 juta unit (otomotif.kompas.com). Fenomena tersebut menjadi pemicu banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang transportasi dan suku cadang kendaraan. Pertumbuhan penggunaan terhadap sepeda motor di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Faktor penyebab meningkatnya populasi sepeda motor di Indonesia adalah

1. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau
2. Penyediaan angkutan massal yang terlambat di kota-kota besar
3. Banyaknya dealer dan lembaga pembiayaan yang memberikan kemudahan kredit kepemilikan sepeda motor ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)).

Berdasarkan data peningkatan pengguna sepeda motor, maka permintaan akan produk perawatan dan suku cadang sepeda motor akan ikut meningkat, khususnya permintaan oli yang menjadi produk wajib bagi pengguna sepeda motor. Hampir setiap pengguna sepeda motor akan mengganti oli minimal setiap tiga bulan sekali atau minimal setelah penggunaan melampaui 2500 km. Hal inilah yang membuat kebutuhan akan oli semakin meningkat.

Meningkatnya permintaan oli selaras dengan beragamnya merek oli yang muncul di Indonesia, baik merek dengan skala internasional, nasional, maupun lokal. Para produsen oli di Indonesia harus semakin inovatif dalam merebut hati konsumen untuk menawarkan merek yang dipasarkan. Berbagai macam merek oli telah menyerbu konsumen dengan penawaran dan kualitas serta spesifikasinya sesuai dengan jenis sepeda motor yang digunakan. Salah satu perusahaan nasional yang menjadi produsen oli sepeda motor adalah PT. Federal Karyatama (FKT) dengan produk andalannya yang bernama Federal Oil. Perusahaan ini telah berkiprah di Indonesia lebih dari 25 tahun. Pangsa pasar produk Federal Oil telah mencapai lebih dari 20%, dan memiliki cakupan distribusi dari Sabang sampai Merauke, dengan 29 dealer utama, lebih dari 3.200 Federal Oil Center dan lebih dari 10.000 outlet di Indonesia ([www.federaloil.com](http://www.federaloil.com)).

Dengan cakupan yang begitu luas dan besar bagi Federal Oil di Indonesia, PT. Federal Karyatama dengan produknya Federal Oil harus mampu memperkuat *brand image* (citra merek), *product quality* (kualitas produk), dan *advertising* (periklanan). Semua itu dimaksudkan agar konsumen dapat memberikan penilaian yang baik atas produk terkait dan meningkatkan minat beli dari produk tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar di Indonesia khususnya di Surabaya yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus menjadi

kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan dan industri di Jawa Timur dan kawasan Indonesia bagian timur (id.wikipedia.org).

Menurut Fishbein dan Ajzen, 1975 (dalam Chi dkk, 2009), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen yang subjektif terhadap suatu produk dan bisa menjadi indikator penting untuk meramalkan perilaku konsumen. Secara umum, *customer perceived value* digambarkan sebagai suatu penilaian oleh pelanggan dari perbandingan antara manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari suatu produk dan jasa dengan biaya yang telah dikorbankan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Bigne dkk, 2000; Teas dan Agarwal, 2000 dalam Roig dkk, 2006). Minat beli tersebut akan tercipta ketika barang atau jasa dianggap memiliki nilai oleh pelanggan (Alex dan Thomas, 2011).

Keller, 1993 (dalam Sondoh Jr dkk, 2007) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan persepsi mengenai suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek dari ingatan konsumen. Sedangkan Keller, 1993 (dalam Tu dkk, 2013) menggambarkan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu produk yang tersimpan di ingatan konsumen. Selain itu, konsumen lebih senang pada citra yang dirasa lebih tinggi dalam segi mutu, nilai, kepuasan, dan kesetiaan (Johnson, Andreessen, Lervik, dan Cha, 2001 dalam Tu dkk, 2013).

*Product quality* digambarkan sebagai kumpulan manfaat dan karakteristik dari suatu produk yang berfungsi untuk menunjukkan kemampuannya sesuai dengan kriteria yang diberikan perusahaan (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Parasuraman dan Grewal, 2000; Petrick, 2001 dalam Alex dan Thomas, 2011). Secara lebih luas, *perceived product quality* dapat digambarkan sebagai persepsi pelanggan secara menyeluruh

mengenai mutu atau keunggulan suatu produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Aaker, 1991, p,81 dalam Alex dan Thomas, 2011). Hasil dari penelitian Milfelner dkk (2011), mengindikasikan bahwa *product quality* merupakan tahap awal untuk menciptakan *customer perceived value*. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality* akan berdampak pada semakin tingginya *perceived value* (Sweeney dkk., 1999; Teas dan Agarwal, 2000 dalam Milfelner dkk, 2011).

*Advertising* adalah bentuk lain dari presentasi non-personal dan media promosi atas ide, barang, dan jasa serta harga yang diberikan (Kotler, 2003 dalam Rahmani dkk, 2012). Diantara komponen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Advertising* lebih mudah dikenali daripada komponen *marketing* lainnya karena konsumen memperoleh informasi produk baru dari iklan (Ryans dan Ratz, 1987 dalam Rahmani dkk, 2012). Sebagai tambahan, iklan mempermudah hubungan antara konsumen dan organisasi (Blech, 2001; Lopez et al, 2002 dalam Rahmani dkk, 2012). Dari hal di atas, *advertising* dapat membantu konsumen untuk memahami dan memberikan penilaian pada produk sesuai dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka pada penelitian ini ingin menguji pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Advertising* terhadap *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Federal Oil di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya?

2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya?
3. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya?
6. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya ?
7. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya.

7. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, manfaat yang bisa diperoleh yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik *purchase intention*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen PT. Federal Karyatama dan pelaku usaha lain yang ingin meningkatkan minat beli produknya guna menghadapi era persaingan yang semakin kuat dan ketat.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

##### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang

membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji kecocokan model pengukuran, teknik analisis data, uji kecocokan model struktural, serta uji hipotesis.

### **BAB 4: ANALISIS PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.