

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri otomotif, khususnya sepeda motor. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor, kebutuhan akan perawatan dan suku cadang termasuk oli juga semakin meningkat. Mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk menunjang setiap aktivitas dan kegiatan sehari-hari.

Dalam konteks ini, penelitian ini disusun sebagai studi kasus di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, yang merupakan kawasan dengan jumlah pengguna sepeda motor yang cukup tinggi. Kondisi ini menjadikan Sukaraja sebagai representasi menarik dalam memahami bagaimana faktor harga dan promosi berperan dalam mendorong keputusan pembelian oli motor, khususnya merek Shell. Oli sepeda motor memiliki peran krusial dalam menjaga performa dan umur mesin. Secara umum, semua jenis oli mesin memiliki tujuan yang serupa, yaitu sebagai pelumas untuk menjaga agar mesin beroperasi dengan baik dan tanpa masalah. Selain itu, oli motor juga berperan sebagai pendingin dan penyekat dalam mesin. Oli mengandung lapisan tipis yang mencegah terjadinya kontak langsung antara komponen logam, sehingga dapat mengurangi risiko goresan dan keausan. Dengan melakukan penggantian oli secara teratur, fungsi oli akan optimal untuk menjaga kinerja mesin. Kualitas oli yang baik dapat mempengaruhi kinerja, efisiensi bahan bakar dan perlindungan mesin dari kerusakan. Oleh karena itu, pemilihan merek oli menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Salah satu merek oli di Indonesia, khususnya di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor adalah merek Shell. Shell merupakan salah satu perusahaan besar di sektor minyak dan gas yang didirikan pada tahun 1890. Meskipun berpusat di Belanda dan resmi berdiri pada tahun 1907, Shell tetap menjadi salah satu merek terkemuka di dunia berkat produk-produk berkualitas tinggi yang ditawarkannya.

Salah satu produk unggulan dari Shell adalah oli Shell Advance, yang dirancang khusus untuk sepeda motor. Oli ini tersedia dalam dua varian, yaitu untuk motor manual dan motor matic. Kualitas oli Shell Advance sudah terbukti, sehingga banyak dipilih untuk menjaga performa mesin agar tetap optimal. Oli sepeda motor memiliki peran penting dalam menjaga performa dan umur mesin. Ketika pelanggan memiliki opsi dan bersedia melakukan transaksi antara uang dan keyakinan untuk membayar, yang memberikan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya memilih dari berbagai pilihan produk dengan jenis yang sama dan berdasarkan berbagai pertimbangan tentang kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yang tepat akan memastikan konsumen memilih oli yang berkualitas seperti Shell, yang telah terbukti dapat memberikan perlindungan optimal bagi mesin. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah terkenal dan terpercaya serta terbukti kualitasnya, sehingga mengurangi resiko kerusakan pada mesin. Beberapa pertimbangan yang diambil oleh seseorang saat membuat keputusan untuk memperoleh suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah harga. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam konteks oli sepeda motor merek Shell, harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Harga merupakan sesuatu hal yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk serta pelayanan dengan mengganti dengan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan (Swastha & Irawan, 2020). Harga menjadi satu-satunya bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan suatu penerimaan dari hasil penjualan dan unsur yang lain hanya merupakan unsur biaya (Assauri, 2021). Penelitian Annisa Rahmatika & Ni Luh Putu Indiani (2024) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian konsumen, salah satu hal yang paling penting dan perlu menjadi perhatian perusahaan yang menghasilkan produk yaitu dengan penetapan harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dan seimbang dengan kemampuan dari konsumen, karena apabila penetapan harga tidak

wajar atau tidak dapat dijangkau oleh konsumen justru konsumen akan kecewa dan mengeluh yang akhirnya berpindah ke oli merek lain yang sejenis.

Terdapat beberapa kajian empiris yang menyimpulkan harga mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain penelitian Nafasya Nurila Astuti & Haryantini (2024) yang mempunyai kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Annisa Rahmatika & Ni Luh Putu Indiani (2024), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Chelly Rahmawati & Yennia Endriastuti (2024) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan informasi dari konsumen oli Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor, terdapat beberapa keluhan yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh dealer Shell lebih mahal dibandingkan dengan oli dengan merek lainnya. Berikut ini penulis sajikan daftar harga oli Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Tabel 1.1

**Daftar Harga Oli Sepeda Motor
Periode Desember Tahun 2024**

Jenis Oli	Merek Oli					
	Shell	Yamalube	Pertamina	Motul	Idemitsu	Honda
10W-40 (1L)	47.000	54.000	40.000	45.000	44.000	70.500
10W-40 (800ML)	59.301	49.250	42.000	40.000	47.000	31.000
10W-40 Matic	58.905	44.000	42.000	40.000	47.000	31.000

Sumber: Pricebook dan Tokopedia

Berdasarkan daftar harga oli pada tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa harga oli Shell jenis 10W-40 (1 Liter) lebih mahal dibandingkan dengan harga yang

ditetapkan oleh oli dari merek lain yaitu Pertamina, Motul dan Idemitsu. Tetapi masih dibawah harga yang ditetapkan oleh Yamalube dan Honda. Untuk kemasan 10W-40 (800ML) dan jenis 10W-40 Matic harga yang ditetapkan Shell lebih mahal dibandingkan dengan merek oli yang lain. Data harga di menunjukkan beberapa perbedaan kisaran harga dari beberapa merek oli selain Shell cenderung memiliki harga yang tinggi dibanding merek lain, sehingga terdapat beberapa persepsi harga di mana konsumen mengevaluasi dan memahami harga suatu produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan penjualan oli Shell pada bulan Desember Tahun 2024 mengalami penurunan.

Berikut ini, tabel penjualan oli Shell periode bulan Desember Tahun 2024.

Tabel 1.2

**Penjualan Oli Merek Shell Tahun 2024
Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor**

Jenis Oli	Penjualan (Unit)		Jumlah
	Nopember	Desember	
10W-40 (1L)	64.351	63.065	1.286
10W-40 (800ML)	55.482	53.794	1.688
10W-40 Matic	57.568	56.101	1.467

Sumber: Distributor Oli Shell

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa jumlah penjualan oli merek Shell pada bulan Desember 2024 mengalami penurunan hampir untuk segala jenis produk. Untuk jenis 10W-40 (1 L) mengalami penurunan sebanyak 1.286 unit, jenis 10W-40 (900 ML) turun sebanyak 1.688 unit dan jenis 10W-40 Matic mengalami penurunan sebanyak 1.467 unit

Selain harga, faktor yang tidak kalah entingnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang menekankan pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2018).Setiap brand memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya untuk menjangkau target pasar dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi atau media promosi seperti melalui media cetak, media konvensional dan media digital yang disesuaikan dengan target sasaran.

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat, banyak pemilik brand menggunakan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan suatu produk termasuk oli merek Shell. Media digital dinilai sebagai media yang efektif dalam promosi untuk mencapai target sasaran dengan cepat dan praktis. Dari segi promosi, oli merek Shell sudah menggunakan berbagai media untuk iklannya, mulai dari radio, koran, media sosial (*Facebook*) dan melalui pameran. Tetapi perusahaan pesaing seperti Pertamina, Motul, Idemitsu, Yamalube dan Honda sudah lebih gencar dalam mempromosikan produknya, contohnya seperti sudah menggunakan website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dan lainnya), media cetak maupun elektronik, dan juga media online marketplace antara lain Shopee dan Tokopedia.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Maidina Amelia, Aza El Munadiyan & Rina Fatimah (2024) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi. Penelitian Anggit Yoebrilanti & Alvin Omar Dugarri (2024) juga menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Penelitian yang dilakukan Desi Derina Yusda, Pipit Novila Sari & Mohammad Renandi Ekatama (2024) juga menyatakan promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari ketiga penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani & Agus Rahman (2024) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell (Studi Kasus di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Persepsi konsumen terhadap harga oli Shell lebih mahal dibandingkan dengan merek lain.
- 2 Promosi yang dilakukan Shell belum menjangkau target pasar, khususnya di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
- 3 Harga oli Shell masih kurang terjangkau oleh mayoritas pendapatan masyarakat di Kecamatan Sukaraja.

- 4 Penjualan oli Shell di Kecamatan Sukaraja periode Desember 2024 mengalami penurunan.

1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell (Studi Kasus di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor) khususnya faktor harga dan promosi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks studi kasus di Sukaraja, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan Oli Sepeda Motor Merek Shell khususnya dalam usaha untuk meningkatkan tingkat

pembelian konsumen berkaitan dengan penetapan harga produk dan promosi yang dilakukan.

- 2 Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tambahan pemahaman terkait dengan pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi dan rujukan bagi penelitian mendatang apabila melakukan kajian penelitian yang relevan dengan penelitian ini.
- 3 Hasil penelitian ini bisa menambah dan pelengkap terhadap materi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan pengertian yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku dan jurnal yang relevan serta rujukan yang sah digunakan dalam menyusun penelitian ini