

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat beli merupakan bahasan yang sangat menarik untuk dibahas, khususnya dalam ilmu pemasaran. Niat beli berkaitan dengan keyakinan dan perilaku konsumen untuk melakukan suatu tindakan, hal ini penting karena akan menjadi penentu bagi konsumen untuk menentukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Niat beli adalah hasrat atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk Ajzen & Klobas, (2013). Niat beli itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu niat beli harus terus dirangsang oleh perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian produk (Jung *et al.*, 2020).

Niat beli merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dan merupakan konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran (Arslan, 2014). Untuk itu niat beli sangat penting untuk diteliti dan diteliti, niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat beli dapat dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat beli konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam pembelian di masa yang akan datang. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam merancang suatu produk yang sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Perilaku pembelian adalah proses dan aktivitas yang dilakukan orang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Belch *et al*, (1987). Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Kotler (1997) menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah kebiasaan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang.

Lebih lanjut dikatakan oleh (Enggel, 1994) perilaku pembelian sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusuli tindakan tersebut. Untuk itu perilaku pembelian perlu di dalam dan teliti dengan baik dan benar, dimana hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui cara yang sesuai untuk menarik niat beli dan mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen mereka, selain itu itu perilaku pembelian sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui alternatif dan pemilihan barang yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Perilaku pembelian umumnya di pengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya menurut Saleh (2018) adalah niat adalah sebagai keinginan yang berasal dari dalam diri individu untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu yang hendak dilakukan, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku pembelian ialah Pengetahuan dan Sikap. Inilah yang akan termanifestasi dalam bentuk perilaku. semuanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Jung *et al*, (2020) dan Deatami & Khasanah, (2019) yang menjelaskan bahwa niat berpengaruh sangat besar dan signifikan terhadap niat beli

Engel, *et al.*, (2008) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berkaitan dengan niat beli menurut konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, kepercayaan, iklan, harga, keperibadian, kepuasan dan gaya hidup. Untuk Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Firat, (2019) bahwa iklan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk, selaras dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Astuti, (2018) menunjukkan iklan berpengaruh signifikan dan berperan sangat besar dalam niat beli.

Kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa semakin meningkat, sehingga harus ditingkatkan melalui kegiatan pemasaran yang intensif (Suharyono & Kusumawati, 2015). Cara memasarkan produk untuk menjangkau konsumen yang sangat luas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengiklanan terhadap suatu produk (Jefkins, 1997). Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya

menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendi-xen, 1993). Menurut Charles Doyle (2011) dalam kegiatan pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan seringkali menjadi bagian yang memiliki peranan terbesar dalam kegiatan komunikasi, dimana di dalam suatu perusahaan hadir sebagai pemberi nilai (ataupun juga citra) terhadap suatu perusahaan, berkemampuan untuk menjelaskan secara objektif juga spesifik akan suatu produk yang ditawarkan kepada para investor, pelanggan, maupun juga publik secara umumnya.

Di era modern, komunikasi objektif semacam ini (iklan) memiliki fokus di lebih dari pesan yang dapat dikostumisasi, menargetkan sekelompok pelanggan atau individu tertentu untuk menciptakan tingkatan respon yang tinggi, serta digunakan untuk menjalin interaksi terhadap merek yang lebih besar (Doyle, 2011). Menurut Tjiptono (2012), dalam rangka mendorong peningkatan niat beli dan perilaku pembelian konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka dilakukan kegiatan promosi. Salah satu dimensi bauran promosi yang digunakan adalah periklanan melalui media elektronik. Tujuan penggunaan media elektronik untuk melakukan promosi adalah mendorong terciptanya kreativitas periklanan untuk mempengaruhi konsumen.

Tingkat respon dari pelanggan dari melihat atau mendengar iklan tersebut bisa menimbulkan adanya niat dan perilaku pembelian terhadap produk atau jasa yang di iklankan. Untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai pengaruh atau perubahan sikap yang diakibatkan oleh pesan dan informasi yang dikomunikasikan kepada publik atau pelanggan potensial secara objektif dan terukur, salah satu cara pendekatannya adalah dengan menerapkan model hirarki DAGMAR atau *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (Smith & Taylor, 2004). Model ini dikembangkan oleh Russell H. Colley pada tahun 1961 dengan maksud dan tujuan untuk memberikan penjelasan secara objektif serta terukur mengenai iklan yang diterima oleh pelanggan melalui empat tingkatan / pendekatan pemahaman, dimulai dari tahap awal yakni ketidaksadaran menjadi

kesadaran (*unawareness to awareness*), dilanjutkan dengan tahapan pemahaman (*comprehension*), kemudian memasuki tahap keyakinan (*conviction*), dan diakhiri dengan tahapan tindakan atau aksi (*action*) (Karlsson, 2007)

Kotler dan Armstrong (2012), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran, tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tertulis, atau alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pemberian informasi oleh konsumen yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan suatu produk dengan konsumen lainnya.

Penelitian dari Pang, (2021) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat Beli konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi niat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Wintang & Pasharibu, (2021), memperkuat dengan hasil penelitiannya yaitu hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku pembelian. Dimana dia menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kredibilitas informasi, kualitas informasi, dan kegunaan informasi memediasi hubungan antara WOM dan loyalitas. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

Saat masyarakat sudah mulai menggunakan kendaraan pribadi untuk melakukan kegiatan mobilitasnya sehari-hari, maka munculah kebutuhan lain dalam hal tersebut, yaitu mengganti oli kendaraan secara rutin, agar

tetap mendapatkan performa terbaik dari kendaraan mereka, hal ini membuat pengguna kendaraan roda dua, maupun roda empat pribadi, harus memikirkan dan memilih, produk pelumas apa yang akan mereka gunakan untuk kendaraan mereka. Fenomena perkembangan mobilitas masyarakat ini lah yang menjadi pasar yang matang untuk seluruh produsen oli di Indonesia. Untuk itu perlu adanya sarana yang cocok untuk produsen pelumas oli, untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan mereka.

Ada banyak alasan mengapa banyak orang memilih oli Castrol daripada oli lainnya. Pertama, Castrol telah lama dikenal sebagai salah satu merek oli terbaik di dunia, dan telah mendapatkan reputasi yang baik di industri otomotif. Kualitas oli Castrol yang telah terbukti telah diakui oleh banyak produsen kendaraan terkemuka. Selain itu, oli Castrol memiliki beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan, mulai dari oli mesin, oli transmisi, minyak rem, dan oli suspensi. Hal ini membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih luas sesuai dengan spesifikasi mobil mereka. Daya tarik Castrol oil juga terletak pada formulasi teknologi canggih yang digunakan pada setiap produknya. Castrol selalu berinovasi dan mengembangkan teknologi terkini untuk meningkatkan performa kendaraan, melindungi mesin dari korosi, menjaga kebersihan mesin, dan meningkatkan efisiensi bahan bakar.

Fenomena oli Castrol juga terlihat dari berbagai turnamen balap yang diikuti tim atau pembalap yang menggunakan oli Castrol sebagai pelumas untuk mobilnya. Keberhasilan mereka dalam menghasilkan performa maksimal dan meraih kemenangan di arena pacuan kuda menjadi bukti bahwa oli Castrol telah terbukti dapat meningkatkan performa mesin mobil. Secara umum, oli Castrol menjadi pilihan banyak konsumen karena reputasinya yang baik, berbagai jenis produk, formulasi teknologi canggih, dan performa yang terbukti dalam balapan.

PT. Castrol Indonesia melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi

dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *sponsorship* hingga penjualan langsung. PT Catrol Indonesia selaku produsen pelumas otomotif membuat iklan otomotif versi *global* di televisi yang menggunakan David Beckham sebagai bintang iklan pada salah satu iklan yang di tampilkan oleh PT Catrol Indonesia, dengan inti pesan yang bermakna, tenaga menjadi luar biasa dengan menggunakan oli Castrol, kita bisa kemana saja dengan cepat dalam sekali tarikan.

Dengan demikian diharapkan iklan bisa menarik niat beli dan perilaku pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut dengan dimoderating oleh *word of mouth* dari mereka yang sudah pernah menggunakan oli Castrol. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Castrol, pada penelitian ini berdasarkan konsep DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) dengan maksud dan tujuan untuk memberikan penjelasan secara objektif serta terukur mengenai iklan. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan Castrol kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat di ambil yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?
3. Apakah niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?
4. Apakah niat beli mampu memediasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian ?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?

6. Apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang di moderasi oleh *word of mouth* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian yang di ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap niat beli
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian
3. Untuk Menguji dan menganalisis apakah niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis peran niat beli dalam memediasi iklan terhadap perilaku pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* perilaku pembelian
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *word of mouth* dalam memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian, maka hasil penelitian nantinya di harapkan akan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Teoritis

Penulisan ini di harapkan mampu untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya kosentrasi pemasaran yang berkaitan dengan Iklan, niat beli, perilaku pembelian dan *word of mouth*. Penelitian ini juga di harapkan mampu melengkapi penelitian penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan datang, mengenai iklan, niat beli, perilaku pembelian dan *word of mouth*.

2. Praktis

Bagi perusahaan oli Castrol hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penentu strategi kedepannya, dasar pertimbangan dan evaluasi untuk mempertimbangkan penggunaan iklan yang lebih efektif agar menjadi brand pelumas yang lebih berkualitas dan dapat bersaing dengan kuat khususnya untuk menarik niat beli dan perilaku pembelian. penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan, perencanaan dan perkembangan alternatif strategi pemasaran dan faktor-faktor yang berkaitan dengan niat beli dan perilaku pembelian.

