

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu menurunnya loyalitas konsumen produk pelumas mesin kendaraan bermotor merek Mesran SAE. Pihak produsen harus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain. Loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai, meskipun prestasi tersebut bukanlah hal yang mudah, karena loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi perkembangan perusahaan.

Saat ini, dengan banyaknya merek pelumas mesin kendaraan bermotor yang dipasarkan membuat konsumen banyak pilihan. Hal ini juga diakui oleh beberapa pemilik dan pengelola bengkel kendaraan bermotor. Tidak hanya itu, mereka juga mengatakan kalau saat ini tidak jarang pelanggan mereka berganti merek pelumas mesin kendaraan bermotor, meskipun pelanggan tersebut sebenarnya sudah cukup lama menggunakan pelumas mesin kendaraan bermotor dari suatu merek tertentu. Fenomena ini terutama terjadi jika suatu merek pelumas mesin kendaraan bermotor sedang mengadakan promosi yang menarik dan inovatif.

Pada tahun 2001 pemerintah melalui Kepres No. 21 melepaskan monopoli yang sebelumnya melekat pada Pertamina dan membuka “kran” bagi pelumas-pelumas impor untuk masuk ke pasar Indonesia (Sinaga, 2003), sehingga ratusan merek pelumas masuk ke dalam pasar Indonesia dan menyebabkan persaingan antar merek bahkan perusahaan produsen pelumas mesin kendaraan bermotor meningkat. Saat ini terdapat lebih dari 200 merek pelumas mesin kendaraan bermotor (Andira,

2006). Perang promosi berbagai merek pelumas didalam negeripun menjadi semakin semarak. Dominasi pasar pelumas yang semula dikusai oleh Pertamina dicoba digoyang oleh sejumlah produsen, pemegang merek ataupun distributor pelumas impor.

Mesran SAE yang merupakan produksi dari Pertamina dengan puluhan jenis produknya masih mendominasi pangsa pasar minyak pelumas. Selain harganya murah, distribusi Mesran SAE cukup bagus di seluruh Indonesia, mengingat Pertamina memiliki 210 dealer yang siap menjual oli Mesran SAE beserta 45 jenis produk Pertamina lainnya, baik pelumas untuk otomotif maupun untuk industri. Namun angka penjualannya menurun tajam, menjadi sekitar 55% - 58% di tahun 2004. Angka ini turun sekitar 5% dari tahun sebelumnya (Sinaga, 2003). Hal seperti ini tentunya menyebabkan kerugian dan sangat tidak diharapkan oleh pihak produsen.

Melihat persaingan yang begitu ketat maka loyalitas konsumen sangat diperlukan. Pihak produsen harus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain. Loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai, meskipun prestasi tersebut bukanlah hal yang mudah. Engel dkk (1994) mengatakan bahwa upaya mempertahankan konsumen harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan upaya mendapatkan konsumen baru. Diyakini bahwa mempertahankan konsumen lama atau membuat seorang konsumen menjadi loyal sangatlah menguntungkan bagi perusahaan, karena dari sisi ekonomi hal tersebut dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengadakan promosi guna menarik hati konsumen baru.

Seorang konsumen dapat bersikap loyal, yaitu ketika mereka mengadakan pembelian ulang terhadap suatu produk dari merek yang sama. Konsumen yang loyal akan merasa yakin dengan apa yang mereka beli. Konsumen mengurangi kemungkinan untuk mencari produk lain, dan produk yang mungkin merupakan pilihan yang lebih baik dengan harga yang lebih murah pula (Usuiner, 2000).

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang terbentuk secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya marketing dapat saja merubah perilaku tersebut.

Proses pembentukan perilaku pembelian konsumen, produsen dapat mempengaruhi konsumen dengan memberi masukan-masukan positif, sehingga timbul rasa percaya dalam pikiran konsumen (kognitif). Langkah selanjutnya adalah mengubah sikap dan perasaan konsumen dengan memberikan kepuasan dalam penggunaan (afektif). Langkah yang terakhir yang menentukan adalah bagaimana menciptakan minat dan motivasi konsumen agar mau melakukan pembelian berulang. Setelah beberapa waktu, pilihan tersebut menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang loyal akan secara aktif mempunyai keterlibatan tinggi dengan pilihannya tersebut (Solomon, 1992).

Loyalitas adalah suatu pembelian berulang berdasarkan keputusan yang benar-benar disadari. Konsep ini menunjukkan pada pola pembelian selama periode waktu tertentu. Pola pembelian berulang dalam loyalitas tersebut dapat tercapai berdasarkan sikap yang positif, dalam hal ini terhadap suatu merek. Serupa dengan hal tersebut, Assael (1992) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap favourabel

konsumen sebagai hasil kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli secara konsisten.

Loyalitas konsumen banyak dipengaruhi oleh pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen menggunakan pengetahuan yang telah mereka pelajari, baik dengan cara mengalami langsung maupun tidak langsung, di dalam seluruh proses kegiatan pembelian. Melalui pembelajaran ini, konsumen menyimpan informasi dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu yang cukup lama, yang digunakan konsumen ketika mengambil keputusan mengenai barang atau jasa atau merek apakah yang akan dibeli (Wells & Prensky, 1996).

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu pola perilaku pembelian secara berulang, yang muncul sebagai suatu ketertarikan yang disadari oleh berbagai pertimbangan, baik secara emosional maupun rasional sehingga sulit untuk berubah karena adanya konsistensi dalam diri konsumen, serta adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas yang mendukung perusahaan pada pihak ketiga.

Ketika membicarakan masalah reputasi atau citra merek dari produk yang berbentuk barang maupun penyedia jasa, tidak akan lepas dari pengguna barang atau jasa itu sendiri. Menurut Kotler (1994) pembeli akan melihat dirinya sendiri maupun produk-produk yang mereka beli dalam rangkaian suatu citra. Citra-citra ini adalah kesan-kesan resmi yang ada, baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Perilaku pembelian akan dipengaruhi oleh citra-citra yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk, merek khusus, perusahaan, toko, jasa dan tentang diri merek itu sendiri.

Membentuk citra maka berarti kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang atau disebut juga *enduring perception*. Citra juga merupakan persepsi lengkap dari objek yang dibentuk dengan pemrosesan informasi dari aneka sumber sepanjang waktu. Bukanlah suatu hal yang mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk maka tidak mudah juga untuk mengubahnya. Citra ini sangat berhubungan dengan sikap yaitu kepercayaan dan pemilihan terhadap merek. Citra yang dibentuk bukanlah sekedar citra, melainkan citra yang jelas, berbeda, dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya (*brand position*).

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan dari suatu merek dan terbentuk dari informasi mengenai merek tersebut dan dari pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki citra yang positif dari suatu merek, akan lebih sering membeli produk dari merek tersebut, tidak jarang konsumen membeli suatu produk atau jasa bukan karena apa yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut atau bukan dari fasilitas yang diberikan, tetapi lebih kepada citra dari merek itu sendiri (Loudon dan Bitta, 1993). Sejalan dengan itu, Kotler (1994) menyatakan bahwa citra merupakan serangkaian kepercayaan yang dipunyai seseorang atau kelompok atau suatu objek. Selain itu, citra juga merupakan sekumpulan kepercayaan atau ide dan impresi yang dianut seseorang terhadap suatu objek.

Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang akhirnya menumbuhkan perasaan senang atau tidak senang dan keyakinan dalam diri konsumen, yang timbul karena informasi tentang merek tersebut, pengalaman sebelumnya, dan adanya kebutuhan konsumen.

Tingginya persaingan yang terjadi saat ini diberbagai bidang usaha membawa setiap pihak untuk berfikir bagaimana cara untuk memberikan sesuatu yang lebih baik kepada konsumen melebihi yang diberikan oleh para pesaing lainnya. Hal ini didasarkan atas kenyataan bahwa sekarang ini merupakan dunia yang penuh dengan kesamaan, dimana banyak sekali perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa dengan merek yang berbeda-beda. Keadaan yang seperti ini membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan barang atau jasa yang dapat mereka gunakan, yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, sehingga konsumen juga dapat dengan mudah berpindah merek. Tentu saja keadaan ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh sebab itu loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang vital bagi perusahaan.

Konsumen yang loyal memiliki sikap yang sangat mendukung dan menolak perubahan, sehingga tidaklah aneh jika dikatakan bahwa memelihara konsumen yang loyal merupakan kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena dapat menghemat atau mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Peter dan Olson (1990) mengatakan bahwa mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya enam kali lebih mahal dibandingkan dengan memelihara pelanggan yang loyal.

Perusahaan sangat perlu untuk menjaga agar citra merek atas barang atau jasa hasil produksinya konsisten atau positif. Aspek-aspek yang mempengaruhi citra merek dari suatu barang atau jasa seperti kualitas, harga, kemasan, desain, dan sebagainya juga harus dijaga karena konsumen seringkali menilai baik buruknya suatu citra yang dimiliki oleh suatu merek dari aspek-aspek tersebut sebagai bagian dari citra merek. Karena sekali saja citra merek itu jatuh atau rusak, maka konsumen akan kehilangan kepercayaannya, dan menjadi ragu untuk kembali menggunakan

produk atau jasa tersebut, dengan kata lain akan menghilangkan loyalitas dari konsumen. Selain itu, sangat sulit untuk mengembalikan citra merek yang sudah jatuh atau rusak tadi. Maka, memelihara citra merek juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan selain menciptakan citra merek yang positif.

Berlatar belakang dari permasalahan yang ada, maka penulis terdorong untuk mencari kebenaran ilmiah dan meneliti dari rumusan masalah yang ada yaitu “Apakah ada keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor?”.

Mengacu pada permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk menguji secara empirik dengan memilih judul **“Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor “.**

B. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor.
2. Tingkat citra merek produk pelumas mesin kendaraan bermotor.
3. Tingkat loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor.
4. Sumbangan citra merek pada loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

Subjek penelitian (pengguna produk pelumas mesin kendaraan bermotor) memberikan informasi khususnya yang berkaitan dengan citra merek dengan loyalitas konsumen pada pengguna produk pelumas mesin kendaraan bermotor, sehingga konsumen dapat mengetahui peranan citra merek untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kondisi konsumen.

1. Produsen pelumas mesin kendaraan bermotor (Perusahaan)

Pengembangan layanan dan kualitas produk serta menjaga citra merek agar konsumen terutama pelanggan tidak berpindah merek karena pengaruh dari citra merek dari suatu produk pelumas mesin kendaraan bermotor.

2. Konsumen

Penelitian ini sebagai sumber informasi bagi masyarakat tentang hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor, sehingga konsumen dapat loyal dan memiliki citra merek yang positif pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor yang disukai.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, memperkaca khasanah teoritis mengenai keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk pelumas mesin kendaraan bermotor, dan memberikan kerangka pemikiran pada penelitian yang akan datang bagi ilmuwan psikologi kepribadian serta psikologi industri.