

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri-industri baru bermunculan berpengaruh nyata pada barang yang dihasilkan, yaitu barang yang dihasilkan tersebut adalah produk oli. Karena sekarang ini banyak industri yang memproduksi oli dengan berbagai merk yang dijual di pasaran, maka konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam pemilihan oli. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang merupakan salah satu unsur penting di samping fungsi lainnya perlu suatu proses penyesuaian guna mengantisipasi perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Dipihak lain perilaku konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang hasil produksi perusahaan. Dalam hal ini perlu mengembangkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kemudian diupayakan memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan permintaan.

Selain itu perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu baik faktor ekstern maupun faktor intern. Adapun faktor intern itu adalah motivasi, pengamatan, belajar, sikap, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor ekstern yang mempengaruhi faktor konsumen tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi serta keluarga. Dalam analisis ini penelitian ingin

mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian oli produk Pertamina yang ada di pasaran.

Seorang konsumen merasa terkait, kemudian akan melakukan pembelian terhadap produk apabila terdapat pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian atau disebut motif pembelian. Motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan yaitu untuk mencapai suatu kepuasan. Kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku itu dimulai adanya suatu motif dan motivasi. Oleh karena itu perlu bagi manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang terjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau penjualan tertentu sebab itu akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Motif yang melatar belakangi pembelian konsumen pada penjualan tertentu antara lain adalah: 1) lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat dan penjualan yang mudah dicapai dan tidak ramai, 2) harga yang sesuai, 3) penggolongan yang jelas, 4) servis yang ditawarkan, 5) toko yang menarik, 6) kemampuan tenaga kerja.

Loyalitas konsumen memiliki pengertian sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005: 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama*: Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar

berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga premium, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi para pesaing serta menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Selain itu loyalitas konsumen juga berdampak pula pada biaya pemasaran yang lebih efisien dimana biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru seperti pernyataan di atas. Dengan demikian sangat wajar bila setiap produsen menghendaki produknya memiliki pelanggan yang loyal.

Oli merupakan salah satu kebutuhan yang dipakai oleh konsumen yang mempunyai sepeda motor, terutama sepeda motor 2 tak dan 4 tak. Banyak toko menjual berbagai macam oli dengan keunggulan, hal ini mengakibatkan kondisi persaingan menjadi tajam. Di lain pihak, konsumen menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi atau memilih oli yang ditawarkan di pasaran. Toko Oli Sumber Rejeki merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan oli dengan berbagai merek. Letak Toko Oli Sumber Rejeki yang strategis, pelayanan yang baik serta harga oli yang bersaing

dengan toko-toko oli yang lain merupakan salah satu faktor penting yang menjadi keunggulan Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo untuk melakukan usahanya.

Penilaian konsumen terhadap toko oli akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan kedepannya, seperti bagaimana respon pelanggan saat atas harga, pelayanan serta lokasi dari toko tersebut. Berdasar latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis mengambil skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO OLI SUMBER REJEKI SUKOHARJO.”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah yang meliputi:

1. Apakah ada pengaruh antara harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo?
2. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian tentang pengaruh loyalitas konsumen ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo.

2. Untuk mengetahui manakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan laba penjualan ini diharapkan:

1. Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan pengelolaan manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan masalah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Oli Sumber Rejeki Sukoharjo.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh selama kuliah, sekaligus mendapat pengetahuan dan informasi mengenai arti penting suatu strategi pemasaran.

## **E. Metode Analisis Data**

Skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori yang meliputi pengertian pemasaran, loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen serta referesnsi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, metode analisa data, sumber dan jenis data serta teknik pengumpulan data yang penulis lakukan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan latar belakang perusahaan, strutktur organisasi perusahaan, statistik diskriptif dan analisa terhadap data yang ada.

### **BAB V PENUTUP**

Penulis akan menyimpulkan permasalahan yang dibahas berdasarkan analisa yang telah dilakukan, disertai saran-saran sebagai masukan demi kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**