

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini tengah berpacu dalam pelaksanaan pasar bebas Asia Tenggara atau biasa disebut dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah dimulai pada tahun 2015 kemarin. Ketika *ASEAN Summit* ke-9 tahun 2003 ditetapkan 11 *Priority Integration Sector (PIS)*, namun pada tahun 2006 menetapkan 12 *PIS* yang dibagi dalam dua bagian yaitu 7 sektor barang industri terdiri atas produk berbasis pertanian, elektronik, perikanan, produk berbasis karet, tekstil, otomotif, dan produk berbasis kayu. Sedangkan kelima sektor jasa tersebut adalah transportasi udara, e-asean, pelayanan kesehatan, turisme, dan jasa logistik.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menilai industri otomotif Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi produk ekspor andalan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Peluang tersebut terlihat banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan kendaraan otomotif pribadi khususnya sepeda motor.

Berbicara tentang sepeda motor, selain membutuhkan bahan bakar minyak juga membutuhkan oli sebagai pelumas kendaraannya. Hal itu menciptakan peluang serta persaingan yang sangat ketat khususnya untuk produsen oli motor. Karena setiap perusahaan pasti senantiasa akan meningkatkan pasar agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, dan mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi

yang semakin kompetitif tersebut dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.

Pada dasarnya perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Hal itu yang membuat konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu barang. Sehingga cenderung timbul keinginan melakukan pembelian secara teratur dan terus-menerus. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang tersebut merupakan sikap yang paling menentukan konsumen agar tercipta loyalitas terhadap suatu barang.

Selain kualitas produk, ada hal lain yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yaitu citra merek, dan harga. Citra merek harus diciptakan dengan kuat dan unik agar konsumen dapat membedakan antara produk produsen yang satu dengan yang lainnya.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda dari produk yang sejenis. Sehingga konsumen akan memilih satu produk yang menurutnya bagus dan sesuai harapannya. Hal tersebut yang memicu loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Selain itu, harga juga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen karena sangat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu barang. Mayoritas konsumen di Indonesia dengan ekonomi menengah ke atas, sangat mempertimbangkan harga dalam melakukan proses pembelian. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik

yang di tawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan. Selain itu bisa dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain.

Telah kita ketahui, bahwa motor matik saat ini tidak hanya digemari oleh para wanita, akan tetapi juga para pria. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah produsen oli yang beredar di Indonesia salah satunya adalah perusahaan AHM Oil. Kini MPX-2 0,8L telah hadir untuk oli kendaraan motor matic dengan jenis motor Honda matik.

Produk MPX-2 0,8L sendiri diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Maka, perusahaan pastinya berusaha mewujudkan harapan tersebut untuk mendapatkan konsumen yang loyal sehingga memberikan keuntungan sendiri terhadap perusahaan.

Untuk itu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen produk oli AHM khususnya oli

MPX-2 0,8 liter untuk motor matikapakah sudah benar-benar memberikan keyakinan dan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk AHM Oil MPX-2 0,8l di “DS OLI” Jl. Trunojoyo No.137 Ponorogo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruhCitra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk AHM Oil MPX-2 0,8L di “DS OLI” Jl. Trunojoyo No.137 Ponorogo?
2. Faktor apa yang dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk AHM Oil MPX-2 0,8L di “DS OLI” Jl. Trunojoyo No.137 Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

- a. Pengamatan dilakukan selama sepuluh bulan. Dimulai pada bulan Oktober 2015 sampaiJuli 2016. Sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan pada Agustus 2016.
- b. Penelitian hanya akan dilakukan pada masyarakat atau pelanggan di Bengkel “DS OLI” Jl. Trunojoyo No.137 Ponorogo yang memiliki sepeda motor metik merek

Honda dan membeli serta menggunakan produk AHM Oil MPX-2 0,8L lebih dari dua kali.

- c. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa data statistik adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan Uji T) dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berikut adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk AHM Oil MPX-2 0,8Liter di “DS OLI” Jl. Trunojoyo No. 137 Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Produk AHM Oil MPX-2 0,8L di “DS OLI” Jl. Trunojoyo No. 137 Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Peneliti
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk memperdalam dan menerapkan teori-teori yang telah didapat dalam realita kehidupan masyarakat.
1. Bagi Lembaga Pendidikan

Terutama Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai bahan masukan untuk meningkatkan mutu system pembelajaran dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan dan sebagai bahan informasi untuk penelitian dengan tema yang sama sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Dunia Usaha atau Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan variabel.

3. Bagi Pihak Lain atau Pembaca

Untuk mengembangkan wawasan serta memperkaya ilmu pemasaran khususnya dan manajemen pada umumnya. Serta diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam penelitian selanjutnya.