

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Kepercayaan pada sebuah merk memegang peranan penting dalam loyalitas konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merk yang mempunyai citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli

dan bagaimana mereka menjadi loyal akan erat hubungannya dengan pandangan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007: 207)

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165).

Komponen dari citra merek (*brand image*) menurut Biel (dalam jurnal Xian, dkk, 2011: 1876) terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Menurut Surachman (2008:275) citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk

tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk. Dan yang terakhir menurut Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merk yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merk tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat seperti citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai.

Dewasa ini, banyak bermunculan produk oli motor dalam kategori pelumas motor Matic. Berbagai merk oli motor matic seperti Evalube, Shell Advance, Top 1, Castrol, Enduro, Federal Oil, Yamalube dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merk oli, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Saat ini, ada puluhan merek oli dengan beragam spesifikasi di pasar bebas. Bahkan sejumlah merek pelumas top dunia-pun ditawarkan. Sebagai konsumen, kita sering salah dalam memilih oli akibat terpengaruh promosi dengan iming-iming pelumas impor. Selain mengeluarkan biaya yang lebih mahal, perbuatan ini juga mencerminkan ketidak-cintaan terhadap produk dalam negeri.

Pelumas Pertamina sudah mendominasi pasar sampai dengan 60 persen, Pertamina juga sudah menerima sertifikat standar internasional seperti API (*American Petroleum Institute*), ACEA (*European Automobile Manufacture*) dan JASO (*Japanese Automotive Standards Organization*). Selain itu, produk-produk Pelumas Pertamina juga sudah mendapatkan pengakuan dari berbagai pabrik otomotif terkenal seperti Mercedes Benz, Volvo, Toyota, Caterpillar, Komatsu, dan lainnya. Pertamina menjalankan kontrol yang ketat dalam proses produksi pelumasnya. Selain itu, bila kita menggunakan produk Pelumas Pertamina, berarti kita turut serta mengurangi ketergantungan impor pelumas dan mengurangi jejak karbon sehingga membantu memerangi pemanasan global dan menganut gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek untuk produk oli pelumas Enduro Matic SAE 10W-30 dari PT Pertamina (Persero) karena PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena merupakan satu-satunya produk nasional di bisnis ini. Dari hasil pengamatan, Enduro Matic terkenal sebagai merek oli motor matic seperti Honda, Yamaha, Suzuki. Karena oli tersebut diakui memiliki kualitas dibandingkan oli motor merek lainnya. Dapat dilihat dari hasil survei *Top*

brand Award bahwa Enduro Matic dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak hanya dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun juga menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Tabel 1.1
***Top Brand Award* Kategori Minyak Pelumas Motor 2014**

No.	Merek	<i>Top Brand Index</i>
1.	Top 1	22,9%
2.	Yamalube	18,9%
3.	Federal	12,8%
4.	Castrol	10,8%
5.	Pertamina Enduro	6,6%
6.	Shell Helix	4,0%
7.	Mesran Super	3,1%
8.	Repsol	2,8%

Sumber : www.topbrand-award.com/2014

Tabel 1.1 memperlihatkan urutan merek produk oli yang beredar di Indonesia dan oli Top 1 terpilih menjadi *Top Brand*, sedangkan oli Pertamina Enduro berada pada peringkat ke-5. Hal ini memperlihatkan bahwa produk nasional masih kurang mendapat tempat di negaranya sendiri walaupun kualitasnya tidak diragukan lagi. Globalisasi membuat masuknya produk luar negeri tidak dapat dihindari, akan tetapi produk negeri sendiri harus dapat mengatasi persaingan yang ada. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat produk oli nasional Enduro Matic untuk melihat seberapa kuat citra merek yang telah dibangun oleh PT Pertamina (Persero).

Pemasar harus selalu membangun citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen oli motor dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic SAE 10W-30 di Kota Pontianak”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan, citra produk, citra pemakai dan loyalitas konsumen?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

4. Apakah citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*), dan loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic di Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic di Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra pemakai terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic di Pontianak.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya terkait citra merek dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, citra pemakai terhadap loyalitas dan sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya.