

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi minyak pelumas Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang cukup lumayan, seiring dengan berkembangnya industri otomotif, moda transportasi serta industri manufaktur di tanah air. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2013-2017) produksinya tumbuh rata-rata 10,27% per tahun. Produksi tahun 2013 tercatat 660.387 ton kemudian meningkat terus hingga tahun 2016 dengan angka produksi mencapai 902.931 ton (CCI-Indonesia, 2017).

Produksi minyak pelumas yang terus meningkat juga diiringi dengan penjualan sepeda motor yang terus bertambah hingga total penjualan motor di tahun 2019 sendiri mencapai 6.487.430 unit atau mengalami kenaikan sebesar 1,63 % dari tahun 2018 yang hanya 6.383.111 unit menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2019). Dari data tersebut merek sepeda motor yang paling diminati yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan kawasaki.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Minyak Pelumas Motor

Brand	TBI	
Castrol	24,8 %	TOP
Yamalube	19,3 %	TOP
Federal	14,5 %	TOP

Sumber: topbrandaward.com

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa oli Federal telah menduduki peringkat ketiga dalam hasil riset *Top Brand Award* 2019. Produk oli yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi yaitu Oli

Castrol dengan persentase 24,8 % dan untuk federal dengan persentase 14,5 %. Persentase tersebut menunjukkan bahwa oli federal harus melakukan strategi pemasaran yang lebih agar dapat unggul dari produk pesaing, oli federal juga sudah 4 tahun berturut-turut dari 2016-2019 menjadi TOP 3 dalam kategori minyak pelumas motor dengan merek yang paling banyak diminati, .

Citra merek yang kuat memberikan efek yang positif kepada perusahaan. Menurut Rangkuti (2013) dalam bukunya "*The Power of Brands*" *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Informasi yang positif diberikan oleh konsumen mengenai oli federal tentu saja akan memberikan keuntungan kepada perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi. Ulasan-ulasan yang konsumen berikan tentu saja akan membuat calon konsumen tertarik dan penasaran untuk mencoba produk yang diceritakan. Semakin kuat Citra Merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (MC. Maryati, dalam Damayanti 2015).

Selain citra merek yang kuat tentu saja konsumen ingin produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik juga. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing". Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (Suwani, dalam Damayanti 2015).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan penulis, penulis tertarik memilih bengkel ini sebagai objek penelitian karena distributor dari bengkel varia motor merupakan PT Lotus Pradipta Mulia Palembang yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor sparepart motor, mobil dan oil yang berskala

nasional. Di bengkel ini selain menjual merek oli federal juga menjual oli merk lain seperti yamalube, castrol, AHM, enduro dll. Pada data pembeli bulan Desember tahun 2019 oli federal merupakan oli yang paling banyak diminati konsumen karena harga dan kualitasnya yang sepadan.

Dari uraian-uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Oli Federal di Palembang (Studi Kasus Konsumen Bengkel Varia Motor Palembang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan di bahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Oli Federal di Bengkel Varia Motor Jl. Mayor Salim Batubara No.1, Sekip Jaya, Kec. Kemuning, Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah ada “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada oli federal di

Varia Bengkel Motor Jl. Mayor Salim Batubara No.1, Sekip Jaya, Kec. Kemuning, Palembang”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terlibat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penulisan laporan akhir ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi bengkel varia motor secara keseluruhan agar dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pemasaran dalam penjualan oli federal serta dapat memperkuat citra merk yang membawa efek positif dan meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen menjadi loyal.

2. Bagi Penulis

Hasil penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan melalui pengalaman yang didapat selama melaksanakan penelitian, serta menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan, terutama di bidang Pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Melalui penulisan laporan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada suatu perusahaan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan studi kasus lanjutan yang serupa dengan laporan akhir ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada konsumen oli federal di bengkel varia motor Jl. Mayorsalim Batubara No. 1, Sekip Jaya, Kec Kemuning, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) “Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan dan diolah sendiri, baik oleh peneliti atau petugas lainnya dari sumber pertamanya”. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini kuisisioner dari konsumen di Bengkel Varia Motor.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016) “Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain setelah proses pengolahan. Data ini juga didapat dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama”. Data sekunder dari penelitian ini terdiri dari website atau sumber-sumber lain yang berkaitan untuk memperkuat dasar penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna penulisan laporan ini, dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dengan mendatangi langsung Bengkel Varia Motor yang ada di Jl. Mayor Salim Batubara No.1, Sekip Jaya, Kec Kemuning, Palembang. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Penulis membuat kuisisioner (angket) dan menyuguhkan beberapa pertanyaan dalam nya dan diberikan kepada Konsumen pada Oli Federal di Bengkel Varia Motor Jl. Mayor Salim Batubara No.1, Sekip Jaya, Kec. Kemuning,

Palembang. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2006), skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan salah satu pemilik Bengkel Varia Motor Palembang dan beberapa konsumen, dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dengan memberi pertanyaan mengenai data-data yang dapat mendukung penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari peneliti terdahulu.

1.5.4 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya”. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Oli Federal di Bengkel Varia Motor Jl. Mayor Salim Batubara No.1, Sekip Jaya, Kec. Kemuning, Palembang pada bulan Desember akhir 2019 yang berjumlah sebanyak 308 orang.

1.5.4.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) “*Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Metode yang digunakan ialah *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono (2019) “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif”.

1.5.4.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin, yang menggunakan tingkat presisi sebesar 10% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{308}{1 + 308(0.1)^2}$$

$$n = \frac{308}{1 + 308 (0.01)}$$

$$n = \frac{308}{1 + 3.08}$$

$$n = \frac{308}{4.08}$$

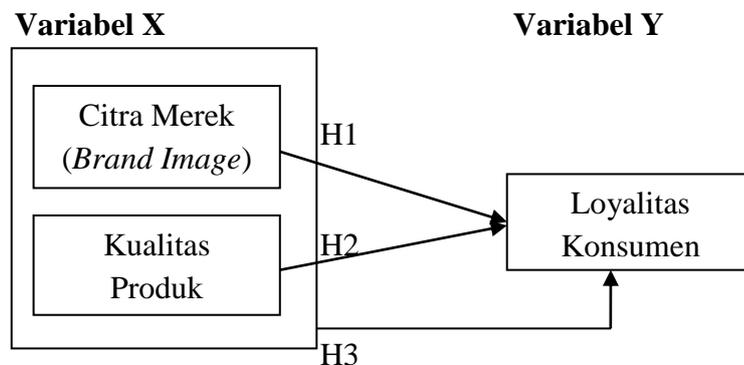
$$n = 75,49$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti ada 75 responden.

1.5.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

“Definisi Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) Variable bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai *variable stimulus, predictor, abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah Citra Merek dan Kualitas Produk.
 - a. Menurut Rangkuti (2004) mengemukakan “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen”.
 - b. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) “Kualitas Produk adalah *degree to which a set of inherent characteristicsfulfils requirements* yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”.
2. Variabel Terikat (*Dependent variable*) “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas konsumen. Menurut Blomqvist et. Al. (2004) menyatakan bahwa “Loyalitas Konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.



Gambar 1.2

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian dibuat untuk menganalisis masalah yang hendak diteliti. Variabel dalam penelitian ada dua yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) untuk variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Adapun hipotesis (jawaban sementara) yang telah penulis buat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dan kualitas produk
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan loyalitas konsumen
- H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan loyalitas konsumen
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

1.5.6 Teknik Analisis Data

a. Data Kuantitatif

Menurut Prof. Mudrajad Kuncoro (2013) “data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik yang diperoleh dari kuesioner”.

b. Data Kualitatif

Menurut Prof. Mudrajad Kuncoro (2013) “data kualitatif adalah jenis data yang tidak dapat diukur atau dihitung secara langsung dalam skala numeric”. Namun, karena dalam statistic semua data haruslah berbentuk angka maka data kualitatif seringkali di-kuantif-kan dengan cara mengklasifikasikannya dalam bentuk golongan. Pada dasarnya jenis data kualitatif dapat digolongkan menjadi 2, yaitu data nominal dan data ordinal. Penulis menggunakan pengumpulan data kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dan membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Bengkel Varia Motor Palembang.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada konsumen. Data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner selanjutnya diuji dengan beberapa metode:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) “Uji Validitas adalah data teknik korelasi untuk menentukan validitas item”. Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas

adalah daftar pertanyaan yang telah di isi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna meunjukkan valid tidaknya suatu data. Untuk mengukur valid atau tidaknya item dapat ditentukan dengan melihat nilai scale Corrected Item-Total Correlation, data pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

“Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Imam Ghozali, 2006).

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Service Solution* (SPSS) versi 23.0, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2006) “suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbranch Alpha $> 0,60$ ”.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda yaitu:

Menurut Sugiyono (2016) “analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen”. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁= Citra Merek

X₂= Kualitas Produk

e = Error atau Faktor Kesalahan

4. Uji t

Menurut Gozhali (2016) “Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen”.

Kriteria pengujian:

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen merupakan penjelas variabel dependen.

5. Uji F

Menurut Ghozali (2016) “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat”.

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya semua variabel independen (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y) dan persamaan tersebut tidak dapat diterima sebagai penduga.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya semua variabel independen (X) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan persamaan tersebut dapat diterima sebagai penduga.
3. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2012) “analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui koefisien determinasi atau penentuan nilai R^2 berkisar 0-1, semakin mendekati 1 nilai R^2 tersebut semakin besar variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y)”. Analisis terhadap nilai *R Square* (R^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat-sifat *R Square* sangat dipengaruhi oleh banyaknya variabel bebas, dimana semakin banyak variabel bebas maka semakin besar nilai *R Square*.

Dengan ukuran signifikan:

- a. Apabila $\alpha < 0.05$ maka signifikan
- b. Apabila $\alpha > 0.05$ maka tidak signifikan

Menurut Ghozali (2016) “uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

0	: Tidak ada korelasi
0 – 0,49	: Korelasi lemah
0,50	: Korelasi moderat
0,51 – 0,99	: Korelasi kuat
1,0	: Korelasi sempurna