

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produksi maupun jasa. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Hal ini dapat memacu perusahaan memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar usahanya memenangi persaingan sehingga dapat bertahan dan tercapainya tujuan dari perusahaan. Strategi-strategi tersebut bisa saja dengan melakukan inovasi-inovasi dengan meningkat kualitas produk dengan harga yang kompetitif, pendekatan-pendekatan dengan iklan, meningkatkan pelayanan, dan lain-lain. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Ini menyebabkan banyak perusahaan semakin sulit untuk meningkat jumlah konsumen mereka sehingga menuntut perusahaan menawarkan sesuatu yang baru untuk merebut pangsa pasar dari para pesaingnya (Suryano, 2013:571).

Transportasi sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas seseorang, bahkan dapat membuat aktivitas seseorang tersendat apabila alat transportasi tidak mendukung. Salah satu alat transportasi yang banyak dan sering digunakan dalam menunjang aktivitas seseorang adalah sepeda motor. Pemilihan seseorang dalam menggunakan sepeda motor ialah dikarenakan terjangkaunya harga sepeda motor oleh masyarakat, semakin mudah cara memiliki sepeda motor, alternatif ditengah macetnya di jalan raya dan mudah dalam perawatan.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar sepeda motor selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan *service* secara berkala. Salah satu yang harus diperhatikan adalah oli sebagai pelumas pada mesin kendaraan.

Penggantian rutin oli pelumas sangat dibutuhkan untuk menjaga kondisi mesin tetap baik untuk menghindari kondisi rusak atau turun mesin.

Dewasa ini banyak berbagai macam jenis pelumas tersedia di pasaran. Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Dalam situasi tersebut, banyak perusahaan-perusahaan pelumas berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan menurunkan harga dan kualitas bagus yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Pertumbuhan otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka tidak heran jika kebutuhan pendukungnya seperti pelumas juga mengalami peningkatan. Menurut Teddy Harijono selaku Director PT. Penzstar Panca Persada mengatakan bahwa kebutuhan pelumas nasional mencapai 700-900 juta liter per tahun. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang turut memperebutkan pangsa pasar dibidang ini (*http://bisnis.com diakses tanggal 2 April 2014*).

Berikut ini data merek pelumas Motor Indonesia tahun 2014

**Tabel 1.1**  
**Pelumas Motor di Indonesia Tahun 2014**

Merek	Top Brand indeks
Top 1	22,9%
<b>Yamalube</b>	<b>18,9%</b>
Federal	12,8%
Castrol	10,8%
Pertamina Enduro	6,6%
Shell Helix	4,0%
Mesran Super	3,1%
Repsol	2,8%

Sumber : *topbrand-award.com (diakses tanggal 2 April 2014)*

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Top 1 merupakan merek di Indonesia yang terpilih menjadi *Top Brand* dengan 22,9% disusul oleh Yamalube (18,9%), Federal (12,8%), Castrol (10,8%), Pertamina Enduro (6,6%), Shell Helix (4,0%), Mesran Super (3,1%), dan Repsol (2,8%). (*topbrand-award.com diakses tanggal 2 April 2014*)

**Tabel 1.2**

**Pelumas Motor di Indonesia Tahun 2013**

Merek	Top Brand Indeks
Top 1	29,1%
Castrol	19,1%
<b>Yamalube</b>	<b>12,0%</b>
Federal	8,6%
Enduro Lub	5,0%
Mesran Super	3,8%
evalube	3,3%

*Sumber : topbrand-award.com (diakses tanggal 2 April 2014)*

Untuk Yamalube sendiri mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang menempati urutan ketiga dengan 12,0% menjadi peringkat kedua pada tahun 2014 dengan 18,9%. Dilihat dari data tersebut, oli Yamalube mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Suatu produk mengalami peningkatan penjualan salah satunya adalah dengan adanya pembelian yang dilakukan secara berulang atau dikatakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli suatu produk dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri (kartu kredit, binatang untuk industri, bengkel mobil, distribusi untuk industri), semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan.

Data dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah presentase dari penjualan oli Yamalube pada tahun 2013 sebesar 12,0 % menjadi 18,9 % pada tahun 2014. Itu berarti peningkatan presentase tersebut salah satu nya disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang terus melakukan pembelian sehingga presentase penjualan oli Yamalube meningkat.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Suryano (2013) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Manado dengan beberapa variabel yaitu segmen pasar sebagai variabel  $X_1$ , kualitas produk sebagai variabel  $X_2$ , posisi produk sebagai variabel  $X_3$  dan keberhasilan produk sebagai variabel  $Y$  memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keberhasilan produk sepeda motor kawasaki di kota Manado.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yuliana (2013) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang dengan beberapa variabel yaitu segmentasi sebagai variabel  $X_1$ , *targeting* sebagai variabel  $X_2$ , *positioning* sebagai variabel  $X_3$  dan keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$  secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Semarang.

Pada kedua penelitian tersebut digunakan metode yang sederhana dalam menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk itu penulis mencoba memakai metode yang lain dalam menganalisis problem yang berhubungan dengan keputusan pembelian atau sejenisnya. Penulis tertarik menggunakan metode analisis jalur model *trimming*.

Metode analisis jalur model *trimming* sendiri gunanya adalah untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan, 2012).

Perbedaan metode analisis jalur model *trimming* dengan metode regresi linier berganda ialah pada metode regresi linier berganda tidak menghiraukan variabel yang tidak signifikan sedangkan pada metode analisis jalur model *trimming* variabel yang tidak signifikan dihapuskan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik mengangkat sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Jalur Model *Trimming* Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Oli Yamalube**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian Oli Yamalube berpengaruh positif dan signifikan dengan menggunakan Analisis Jalur Model *Trimming*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penulisan proposal ini difokuskan pada pembahasan dengan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- a. Data sampel yang digunakan adalah jumlah pengunjung dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan Maret 2016.
- b. Pelanggan berumur 20-60 tahun, karena dianggap berada pada usia yang sudah mampu mengambil keputusan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian Oli Yamalube dengan menggunakan metode Analisis Jalur Model *Trimming*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang dapat dijadikan acuan untuk menciptakan minat melakukan pembelian Oli Yamalube.

b. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini.

c. Bagi penulis

Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dengan skripsi ini.