

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 harapan.

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.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan

prioritas pertama dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi, dan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. 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.

Selain menjaga loyalitas konsumen produsen juga harus memberikan kepuasan konsumen pada pelanggan dengan hal itu konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan akan menggunakannya kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk

meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Akan tetapi banyak informasi yang beredar di masyarakat, baik dari mulut ke mulut maupun di dunia maya, tentang kecurangan yang dilakukan petugas stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) saat mengisi bahan bakar minyak (BBM).

Contohnya Seorang *netizen* bernama Beldy Risyan Hukom mem-*posting* kejadian yang dia alami saat mengisi bahan bakar di salah satu SPBU di Bungur Besar Raya, Kemayoran, Jakarta Pusat.

Kejadian yang ia *posting* pada akun Facebook-nya itu menceritakan dugaan kecurangan dalam pengisian bahan bakar di SPBU tersebut. Saat dikonfirmasi *Kompas.com*, Beldy menyampaikan bahwa hal itu terjadi pada Selasa (30/5/2017) sekitar pukul 15.00 WIB

Dan Menurut Ketua Tim Terpadu BBM Slamet Singgih dalam liputan6 news, sejak Maret 2005 hingga Juli tahun ini, tim telah memeriksa secara acak ratusan pom bensin di Pulau Jawa. Hasilnya sungguh sangat mencengangkan. Lebih dari separuh pom bensin pernah melakukan kecurangan. Mulai dari

mengurangi takaran, melayani pembelian dengan jeriken dan drum, mencampur dengan air, hingga mencuri takaran dengan merekayasa mesin dispenser. "Terakhir sekitar Juli silam kita menemukan kecurangan yang dilakukan dengan menggunakan *remote control*.

Salah satu survey merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (*future intention*), ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* didalam kategori produknya. Dengan adanya dua criteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terhadap lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih *Predict Top Brand*.

Tabel 1.1 Top Brand Award SPBU 2016

SPBU		
MERЕК	TBI	TOP
Pertamina	94.3%	TOP
Shell	4.5%	
Total	0.5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa bahan bakar minyak pertamina, sebagai segmen produk yang mendominasi penjualan di Indonesia mengalami peningkatan *Top Brand Index* (TBI) dalam tahun 2016 pada fase 1 dan menunjuki peringkat pertama dan masuk kedalam *Top Brand Award*. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, kualitas serta daya tahan, dan produk yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Sehingga produsen harus selalu mendesain program untuk pembangunan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen bahan bakar minyak dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih pasar yang lebih luas, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, citra merek dan kepercayaan merek sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina”** (studi kasus : RW. 016 Ujung Harapan Bekasi Utara).

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek bahan bakar minyak pertamina pada loyalitas pelanggan ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek bahan bakar minyak pertamina pada loyalitas pelanggan ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian bahan bakar minyak pertamina ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian dari tulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian bahan bakar minyak pertamina.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian bahan bakar minyak pertamina.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian bahan bakar minyak pertamina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1) Bagi pembaca :

Temuan-temuan riset ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah di dapat semasa perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

3) Bagi perusahaan

Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya, untuk mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam produknya.