

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari terdapat banyak sekali hubungan saling ketergantungan, dalam melakukan aktivitas, kita membutuhkan suplemen yang dapat mendukung aktivitas kita supaya lancar, tanpa makan manusia pasti akan merasa lapar, begitu juga untuk kendaraan bermotor.

Kendaraan bermotor juga membutuhkan minyak pelumas untuk menunjang kinerja dan aktivitas motor tersebut. Jadi dapat dikatakan minyak pelumas merupakan salah satu ketergantungan bagi kendaraan bermotor.

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak terdapat berbagai merek minyak pelumas atau oli, berbagai merek baik dari dalam ataupun luar negeri bersaing untuk mendapatkan pasar mereka.

Pertamina merupakan satu-satunya merek pelumas buatan Indonesia, dengan banyaknya merek oli dari luar negeri, Pertamina pun tidak tinggal diam dalam menghasilkan produknya, maka dari itu Pertamina berusaha sedemikian rupa sehingga mampu menyaingi merek-merek minyak pelumas dari luar negeri, karena konon kabarnya kualitas minyak pelumas Pertamina sebelumnya bisa dikatakan kurang baik.

Dengan banyaknya merek oli yang hadir di pasaran bukan tidak mungkin akan membingungkan konsumen dalam memilih minyak pelumas untuk

kendaraan bermotor mereka, maka dari itu dalam hal ini loyalitas terhadap suatu merek oli pun akan teruji.

Banyaknya merek oli dan kualitas yang semakin bersaing antara satu merek oli dengan merek yang lain maka membuat banyak konsumen akan berusaha menemukan oli yang paling tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Sebagai gambaran saja bahwa oli itu sendiri terdiri dari oli 2 tak dan oli 4 tak untuk kendaraan bermotor roda 2. Banyaknya variasi pilihan oli terdapat pada segmen oli kendaraan bermotor roda 2. Misalnya, pada oli 2 tak terdapat oli 2 tak "racing" dan oli 2 tak "synthetic" serta oli 2 tak "premium", sedangkan pada oli 4 tak itu sendiri terdapat pula ragamnya, ada oli 4 tak sae 10, 15, 20 ataupun sae 40 yang dibedakan dari kekentalan oli itu sendiri.

Dengan beraneka ragamnya merek dengan aneka ragam spesifikasi dan harga yang variatif membuat banyak terjadinya perpindahan merek oli dari merek oli yang satu ke merek oli yang lain. Dalam tahap ini merupakan tingkat yang paling dasar dari *brand loyalty*, yaitu sering disebut sebagai *switcher*, semakin besar porsi konsumen pada tingkat ini maka semakin kecil pula tingkat *brand loyalty* pada merek tersebut (Duriyanto dkk, 2001).

Switcher itu sendiri merupakan konsumen yang berada pada tingkat loyalitas yang paling dasar, semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain maka mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah (Durianto dkk, 2001). Maka dari itu faktor harga penulis anggap merupakan salah satu faktor penting dalam pengujian ini.

Oli-oli yang beredar saat ini sangatlah beragam, namun dari sekian banyak ragam tersebut ada beberapa merk oli yang masih eksis dan punya nama besar dipasaran Indonesia, contohnya : TOP1, STP, Shell, Castrol, Caltex, Total dan masih banyak lagi. Padahal untuk satu merk oli tersebut, produsen mengeluarkan dalam berbagai tipe dan segmen, jadi bisa dibayangkan betapa banyaknya aneka ragam minyak pelumas yang ada, maka tidaklah heran jika terjadi perpindahan merk oli oleh konsumen.

Walaupun terdapat juga konsumen-konsumen yang loyal terhadap satu merk oli namun masih banyak pula konsumen yang berpindah-pindah merk, karena penulis juga melihat gejala tidak adanya *brand equity* yang kuat pada satu merk oli tertentu, masih banyak unsur-unsur atau elemen yang kurang menonjol pada setiap merk oli. Padahal merk yang memiliki *brand equity* yang kuat merupakan suatu aset yang kuat bagi produsen itu sendiri dan dapat memberikan *brand loyalty* yang lebih tinggi. Maka dari itu tingkat *brand loyalty* yang tinggi mencerminkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen akan merk tersebut yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2003)

Berbicara mengenai *brand switching* itu sendiri yang merupakan sisi lain dari loyalitas merk, pada dasarnya merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku. Loyalitas ini berkembang menurut tiga tahap kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen

menjadi loyal terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, lalu yang terakhir pada aspek konatif yang dilanjutkan melalui tindakan. Setiap tahap dari loyalitas kognitif sampai tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian yaitu keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya dan kerentanan konsumen untuk berpindah – pindah merek (Purwani dan Dharmmesta, 2002).

Jadi bukan tidak mungkin dengan menganalisis faktor-faktor adanya *brand switching* terhadap merek oli, juga dapat untuk meneliti guna memperkuat satu merk oli tertentu agar dapat meningkatkan jumlah dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merk oli tersebut pada langkah selanjutnya, karena perusahaan itu sendiri sebenarnya dapat merubah *brand switchers* ke *loyal customers* dengan memfokuskan pada faktor-faktor dominan yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi (Durianto dkk, 2001).

1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa sajakah yang menyebabkan konsumen berpindah merek oli?
2. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli dilihat dari jenis motor (2 tak & 4tak), usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen tersebut?

1.3. Batasan masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ditujukan kepada orang-orang yang pernah berganti merek oli.
2. Masalah yang akan diteliti sebatas pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perpindahan merek oli tersebut.
3. Karakteristik responden berdasarkan jenis motor (2 atau 4 tak), usia , pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.
4. Penelitian dilakukan di bengkel-bengkel di Jogjakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen berpindah merek oli.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli dilihat dari jenis motor (2 dan 4 tak), usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis :

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu ekonomi yang telah diperoleh selama mengikuti

kuliah, khususnya mengenai perilaku konsumen dan sebagai tambahan wawasan pengetahuan serta kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain.

2. Bagi perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap produsen oli untuk mampu menentukan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen yang baru.

3. Bagi pihak lain :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal untuk menganalisis lebih dalam dalam meningkatkan loyalitas suatu merek oli tertentu, karena mengingat 4 elemen utama yang seharusnya dimiliki oleh setiap merek untuk mempunyai ekuitas merek yang kuat belum dimiliki oleh suatu merek oli tertentu, jadi masih banyak kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu merek oli untuk diambil alih oleh suatu merek oli tertentu.

1.6. Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini :

1. Variabel- variabel yang berpengaruh besar pada proses perpindahan merek oli adalah faktor produsen (luar atau dalam negeri), harga, promosi dan performa mesin itu sendiri.
2. Ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli dilihat dari jenis motor, pekerjaan, usia, dan tingkat pengeluaran konsumen

1.7. Metodologi Penelitian

1.7. 1 Tempat /Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan terhadap responden yang berlokasi di Jogjakarta.

1.7. 2 Metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Malhotra, 2004). Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian (Malhotra, 2004). Sedangkan metode sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi

Penulis menetapkan metode purposive sampling, yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi (Malhotra, 2004). Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berganti merek oli. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data digunakan metode kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden. Penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan data yang realistis sehingga dapat dianalisis dan diambil kesimpulannya. Kuesioner ini terdiri dari :

Bagian I : berisi pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden.

Bagian II : berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berpindah merek oli.

1.7.4 Metode Pengukuran Data

Penulis mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan dengan menggunakan teknik Skala Likert yang termasuk jenis skala ordinal, yaitu :

SS = Sangat Setuju	diberi bobot 5
S = Setuju	diberi bobot 4
R = Ragu – Ragu	diberi bobot 3
TS = Tidak Setuju	diberi bobot 2
STS = Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 1

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

1.7.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002). Uji validitas akan dilakukan pada saat melakukan analisis faktor dengan dasar nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* dan *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala (Umar, 2002). Ada banyak teknik untuk mengukur reliabilitas. Karena pertanyaan dalam kuesioner diskor dengan rentangan dari beberapa nilai (Skala Likert dengan nilai 1-5) maka untuk mengukur reliabilitas digunakan metode Cronbach's Alpha (Umar, 2002)

Rumus reliabilitas yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2002) :

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien korelasi Alpha

k = banyak butir pertanyaan

σ_t = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Ada dua syarat yang harus dipenuhi agar kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian dapat dikatakan *reliable* :

- Nilai r_{tt} harus lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df) = N - 2 (Umar, 2002).
- Nilai r_{tt} harus lebih besar dari 0,7 (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

1.7.6. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan faktor hipotetik penyebab perpindahan merek oli. Bagian kedua adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari faktor- faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor. Bagian ketiga adalah pengujian hipotesis dari hasil kuisisioner penelitian.

1.7.6.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan atribut-atribut produk penyebab perpindahan merek yang dinyatakan dalam item-item pertanyaan dalam kuesioner menjadi faktor-faktor hipotetik penyebab perpindahan merek. Dalam analisis faktor ini, ada beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum item-item pertanyaan tersebut dikelompokkan menjadi faktor-faktor hipotetik penyebab perpindahan merek.

Ada 4 tahapan proses yang dilakukan dalam analisis faktor :

- 1). Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan apakah semua item pertanyaan dalam kuesioner layak untuk dianalisa lebih lanjut. Dalam analisis faktor, ukuran validitas ditentukan oleh nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* dan *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari setiap item.

Adapun syarat yang harus dipenuhi (Santoso dan Tjiptono, 2001) :

- Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* harus lebih besar atau sama dengan 0,5

Jika nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* lebih besar atau sama dengan 0,5 maka seluruh item dikatakan valid sehingga layak untuk dianalisa lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* kurang dari 0,5 maka uji validitas harus diulang.

- Nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari tiap item pada garis diagonal harus lebih besar atau sama dengan 0,5

Jika nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari setiap item lebih besar atau sama dengan 0,5 maka seluruh item dikatakan valid sehingga layak untuk dianalisa lebih lanjut. Sebaliknya, jika ada item yang memiliki nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* maka uji validitas harus diulang dengan cara membuang item yang memiliki nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* kurang dari 0,5 dan yang nilainya terkecil.

2). Penentuan jumlah faktor

Setelah semua item pertanyaan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor hipotetik yang mungkin dibentuk dari seluruh item pertanyaan yang ada. Penentuan jumlah faktor hipotetik yang dapat dibentuk ditentukan berdasarkan nilai *Eigenvalue* yang terjadi setelah seluruh item selesai

diekstraksi. Nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor harus lebih besar atau sama dengan 1 (Santoso dan Tjiptono, 2001).

3). Pengelompokan seluruh item pertanyaan ke dalam faktor-faktor hipotetik

Setelah diketahui jumlah faktor hipotetik yang dapat dibentuk, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan seluruh item pertanyaan ke faktor-faktor hipotetik tersebut. Pengelompokan didasarkan atas nilai *factor loadings* setiap item pertanyaan pada setiap faktor hipotetik. Biasanya pada proses ekstraksi yang pertama akan terjadi kebingungan dalam mengelompokkan item-item ke dalam faktor hipotetik karena sering terjadi suatu item mempunyai nilai *factor loadings* yang hampir sama untuk setiap faktor hipotetik. Oleh karena itu, diperlukan adanya rotasi sehingga dapat dilakukan pengelompokan dengan tepat. Metode rotasi yang biasa digunakan adalah metode *varimax*. Rotasi dengan metode *varimax* ini akan membuat *unrotated factor loadings* yang besar menjadi lebih besar dan *unrotated factor loadings* yang kecil menjadi lebih kecil sehingga memudahkan pengelompokan item-item pertanyaan ke dalam faktor-faktor hipotetik (Santoso dan Tjiptono, 2001)

4). Pemberian nama faktor

Pada dasarnya tidak ada aturan untuk memberi nama setiap faktor. Setiap orang dapat saja memberikan nama yang berbeda untuk suatu faktor. Hal ini tergantung dari interpretasi orang tersebut. Namun demikian, pemberian nama biasanya didasarkan pada item-item apa saja yang masuk ke dalam suatu faktor.

1.7.6.2. Analisis Prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui data demografi responden. Data yang diolah adalah jawaban dari responden pada kuesioner bagian I yang berisi tentang data karakteristik responden.

Rumus yang digunakan adalah :

$$P = \frac{nX}{N} \times 100$$

dengan :

P = nilai prosentase

nX = jumlah data berdasarkan karakteristik responden

N = jumlah data secara keseluruhan

1.7.6.3. Analisis *Arithmetic Mean*

Analisis *arithmetic mean* digunakan untuk mengetahui urutan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam perilaku berpindah merek oli. Perilaku konsumen ini dinilai berdasarkan kriteria menurut skala Likert.

Rumus yang digunakan adalah :

$$m = \frac{Xk}{N.n}$$

dengan :

m = nilai rata – rata perilaku konsumen terhadap atribut yang diteliti

Xk = nilai kuantitatif total

N = jumlah responden

n = jumlah item pertanyaan

1.7.6.4. Analisis *Independent sample T-Test*

Analisis *independent sample t-Test* digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata dua populasi (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini, analisis *independent sample t-Test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari jenis motor (2 tak dan 4 tak).

Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut (Malhotra, 2004):

1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 = Tidak ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari jenis motor (2 tak dan 4 tak).

H_1 = Ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari jenis motor.

2) Perhitungan t

Nilai t dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

dengan :

μ_1 = rata-rata populasi 1

μ_2 = rata-rata populasi 2

n_1 = jumlah populasi 1

n_2 = jumlah populasi 2

s_1^2 = varian populasi 1

s_2^2 = varian populasi 2

3) Membandingkan t terhitung dengan t pada tabel data

t pada tabel data dihitung sebagai t pada taraf signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df) = $n_1 + n_2 - 2$

Jika t_{hitung} terhitung terletak di antara region $-t_{tabel}$ sampai t_{tabel} pada ($-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 dapat diterima.

Jika t terhitung terletak di luar region $-t_{tabel}$ sampai t_{tabel} maka ($t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.7.6.5. Analisis Anova

Analisis *one way* ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata lebih dua populasi (Mendenhall, 1995). Dalam penelitian ini, analisis *one way* ANOVA digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut (Mendenhall, 1995) :

1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 = Tidak ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.

H_1 = Ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.

2) Perhitungan *F Distribution*

F Distribution dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{SST / (k - 1)}{SSE / (N - k)}$$

dengan :

SST = *Sum of Squares for Treatments* yang dapat dihitung dengan rumus :

$$SST = \sum_{i=1}^k ni(\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

SSE = *Sum of Squares for Errors* yang dapat dihitung dengan rumus :

$$SSE = \sum_{i=1}^k (ni - 1)Si^2$$

ni = jumlah populasi i

\bar{X}_i = rata - rata populasi i

Si^2 = varian populasi i

\bar{X} = rata - rata total seluruh populasi

k = jumlah kelompok populasi

N = jumlah total populasi

3) Membandingkan *F Distribution* terhitung dengan *F Distribution* dari tabel data *F Distribution* dari tabel data dihitung sebagai $F(df_1, df_2, \alpha)$ dengan

$df_1 = k - 1$, $df_2 = N - k$, dan $\alpha = \text{taraf signifikansi} = 5\%$

Jika *F Distribution* terhitung $< F Distribution$ pada tabel data maka H_0 dapat diterima.

Jika *F Distribution* terhitung $> F Distribution$ pada tabel data maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan hasil penelitian ini adalah :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan teori

Berisi dasar - dasar teori yang dipergunakan dan yang mendukung penelitian.

Bab 3 : Analisis Data

Menguraikan tentang metode analisis data dan hasil analisis data serta penafsiran hasil analisis.

Bab 4 : Kesimpulan dan saran

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran - saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.