

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Taktik ini dapat mencakup pengembangan penemuan yang meningkatkan kualitas produk sambil mempertahankan biaya kompetitif, menggunakan teknik periklanan, meningkatkan layanan, dan banyak lagi. Semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen untuk memilih barang yang disediakan sesuai dengan preferensinya, maka semakin banyak pesaingnya. Karena itu, banyak bisnis merasa semakin sulit untuk menarik pelanggan baru, sehingga mereka perlu mengembangkan produk atau layanan baru untuk menyalip saingan mereka di pasar. (Henro Suryano Rompas, 2013)

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. Pasar oli kendaraan di Indonesia khususnya untuk roda dua (sepeda motor) masih menjanjikan seiring dengan terus bertumbuhnya penjualan kendaraan bermotor. sumber: liputan6.com

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021-2022

Tahun	Unit	Pertumbuhan dari Tahun Sebelumnya
2021	5.057.516	38%
2022	5.221.470	3,24%

Sumber Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dengan semakin banyaknya produk barang dan jasa yang terjun ke dunia pemasaran, hal tersebut semakin mendorong perusahaan untuk berusaha keras mencari suatu cara yang lebih baik dalam memasarkan produk mereka.

Perkembangan oli di Indonesia saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan.

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 strategi pemasaran yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya dari pemasaran ini kita harus dapat melihat perilaku konsumen atau pembeli karena tanggapan dan sikap konsumen atau minat beli ulang terhadap produk dan jasa berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat mempertahankan produk dan jasanya agar mampu bersaing di pasaran.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan suka atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen merasa puas akan layanan serta produk yang dibeli maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian yaitu minat beli ulang. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang menikmati produk atau layanan perusahaan dan berencana untuk membelinya lagi di masa mendatang. (Faradisa et al., 2016).

Pertumbuhan otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka tidak heran jika kebutuhan pendukungnya seperti pelumas juga mengalami peningkatan. seiring dengan perkembangan teknologi terhadap kendaraan bermotor, maka banyak dari sekelompok perusahaan yang memanfaatkan situasi

tersebut, misalkan dengan membuat atau memproduksi produk-produk yang mempunyai manfaat sebagai penunjang dari jenis kendaraan bermotor yaitu minyak pelumas (Oli), salah komponen yang paling terpenting dari kinerja sebuah mesin kendaraan bermotor adalah minyak pelumas atau oli, karena minyak pelumas berfungsi mengurangi terjadinya gesekan-gesekan antar komponen yang dapat mengakibatkan kerusakan pada mesin. Selain itu minyak pelumas sekaligus berfungsi sebagai pelicin jalan bagi komponen - komponen tersebut.

Tabel 1.2

Data Kebutuhan Pelumas dalam Negeri

Tahun	Kebutuhan Pelumas dalam Negeri	Pelumas yang Diproduksi	Kebutuhan Otomotif	Kebutuhan Industri
2021	1.140.000 KL	908.360 KL	781.000 KL	127.000 KL

Sumber: www.kemenprin.com

Saat ini, terdapat 44 perusahaan produsen pelumas di dalam negeri, dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 3.157 orang. Selain itu, ditambah tenaga kerja dari 140 perusahaan importir dan 580 perusahaan distributor pelumas, total tenaga kerja di sektor tersebut mencapai 4.898 orang.

Pasar pelumas di dalam negeri juga kompetitif karena banyak masyarakat Indonesia yang sudah memahami tentang spesifikasi oli sehingga tidak sembarangan dalam memilih pelumas yang berkualitas sesuai dengan kendaraannya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang tidak terbendung memunculkan sebuah fenomena kemasan pelumas dan oli sepeda motor palsu yang beredar di pasaran, sebagian di antaranya semakin menyerupai produk oli resmi.

Pembuat oli palsu tidak hanya meniru sejumlah ciri - ciri pada kemasan tetapi juga berinovasi dengan menjiplak teknologi label yang dikembangkan produsen oli merek ternama. Hal inilah yang membuat konsumen merasa khawatir dengan kualitas produk serta kurang percaya terhadap produk dari sejumlah merek oli ternama. Sehingga dari fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Sumber: (Kompas.id, 2022)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepercayaan merupakan kapasitas perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Banyak variabel, termasuk aspek interpersonal dan organisasi, serta pandangan bisnis, kompetensi, etika, kejujuran, dan kebijakan, berdampak pada segalanya.

Agar konsumen tidak merasa khawatir maka kualitas produk dan kepercayaan harus diciptakan agar mendorong minat beli ulang. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena berbagai macam produk yang tersedia bagi mereka dalam bentuk barang dan jasa yang dapat mereka beli, konsumen sekarang memiliki permintaan nilai yang jauh lebih besar dan lebih beragam. (Faradisa et al., 2016)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Bahwa kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, yang mencakup tingkat kekokohan, ketergantungan, dan presisi. Banyak faktor, seperti kualitas dan

kepercayaan, mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karena kepercayaan pelanggan adalah landasan dari perusahaan mana pun, hal itu berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pembeli dan penjual, atau keduanya, memiliki kepercayaan satu sama lain, maka kesepakatan bisnis akan terjadi. Oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi rencana pembelian kembali pelanggan di masa depan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik pelanggan, dibeli, digunakan, atau dimakan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam setiap evaluasi terkait pasar, setiap produsen harus dapat memahami betapa pentingnya menggunakan barang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan klien. (Kotler & Armstrong, 2016)

Minat beli ulang menurut (Peter & Olson, 2014), Minat beli kembali didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan berulang kali. Pelanggan yang puas akan suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, setia pada merek tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain.

Jelas dari rangkuman tersebut bahwa kepercayaan dan kualitas produk yang kuat dapat menumbuhkan minat beli ulang, seperti yang telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya. Menurut Abdillah et al., (2018) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan juga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu perusahaan pelumas (oli) ternama yaitu Yamalube. Yamalube adalah oli mesin yang dikembangkan oleh Yamaha khusus untuk sepeda motor. Lebih dari 50 tahun Yamalube telah mencapai penjualan lebih dari 100 juta liter per tahun. *Engineer* yang mengetahui karakteristik mesin dan transmisi, dan peran yang diperlukan dari oli mesin berpartisipasi dalam pengembangan untuk mewujudkan optimalnya performa untuk setiap jenis sepeda motor, mulai dari skuter, *underbone* dan *sport* pada tingkat yang lebih tinggi.

Tabel 1.3

Top Brand Index Kategori Pelumas Motor di Indonesia Tahun 2021 – 2023

<i>BRAND</i>	2021	2022	2023
Castrol	25,30%	23,70%	24,80%
Yamalube	17,90%	17,60%	15,90%
Federal oil	12,90%	12,80%	14,60%
Enduro	6,80%	7,10%	7,40%
Mesran Super	6,00%	3,90%	2,50%

Sumber: topbrand-award.com

Untuk Yamalube sendiri mengalami penurunan dari tahun 2021 dengan presentase 17,9% pada tahun 2022 dengan 17,6% hingga pada tahun 2023 juga mengalami penurunan dengan persentase 15,9% Dilihat dari data tersebut, oli Yamalube mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis bermaksud untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam

penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Oli Yamalube di Kabupaten Gresik.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang oli Yamalube di Kabupaten Gresik?
2. Apakah Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang oli Yamalube di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang oli Yamalube.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang oli Yamalube.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan ilmu baru dengan mengimplementasikan teori ilmu dibidang ekonomi yang berkaitan

dengan manajemen pemasaran serta memberikan pemahaman tentang kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan juga dapat menambah pengetahuan penulis terkait kepercayaan, kualitas produk dan minat beli ulang

b) Bagi Pengelola Perusahaan Oli Yamalube

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas produk yang dapat berdampak pada meningkatnya minat beli ulang terhadap produk oli Yamalube.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadikannya sumber referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan kegiatan serupa.

d) Bagi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas, Khususnya pada program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis.