

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PELUMAS FASTRON

Nina Ratna Enggar Puspita

15/391827/PEK/21273

Sejak Pemerintah Indonesia menerbitkan kebijakan tentang peniadaan hak monopoli, Pertamina yang sebelum tahun 2001 sanggup mendominasi pangsa pasar pelumas hingga 85% mengalami penurunan hingga rata-rata 15% pada pasar otomotif pada tahun 2018. Padahal data Badan Pusat Statistik menunjukkan pada tahun 2013-2017, jumlah mobil penumpang di Indonesia tumbuh sebesar 5-9% pertahun. Sehingga harus ada upaya mencegah tergerusnya margin dengan cara mempertahankan dan menaikkan loyalitas pelanggan dengan menganalisis faktor-faktor menurut literatur dan penelitian terdahulu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, kewajaran harga, citra merek dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Pelumas Fastron. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode penyampelan bertujuan. Responden penelitian adalah pembeli dan pengguna langsung Pelumas Fastron yang berdomisili di wilayah Semarang, berusia di atas 17 tahun, pengambil keputusan dalam menggunakan pelumas dalam kendaraan yang digunakan dan pernah membeli dan menggunakan Pelumas Fastron. Data primer digunakan sebagai sumber pengambilan data. Variabel bebas penelitian adalah promosi, kualitas produk, kewajaran harga, citra merek dan citra perusahaan. Variabel terikat penelitian adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk skala Likert dan skala nominal. Metode analisis penelitian menggunakan analisis regresi logistik multinomial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai variabel yang paling dominan. Sedangkan, variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Namun dari hasil statistik deskriptif, dapat dilihat dari nilai rerata yang paling tinggi, yang prioritas dilakukan oleh perusahaan saat ini untuk menaikkan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT ANALYSIS OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, PRICE FAIRNESS, BRAND IMAGE, AND CORPORATE IMAGE TO THE CUSTOMER LOYALTY OF FASTRON LUBRICANT

Nina Ratna Enggar Puspita
15/391827/PEK/21273

Since the Government of Indonesia published a policy on the elimination of monopoly rights, Pertamina, which before 2001 was able to dominate the lubricant market share by 85%, decreased to an average of 15% in the automotive market in 2018. In fact, based on The Central Bureau of Statistics Republic of Indonesia data showed that the number of cars in Indonesia grew by 5-9% per year in 2013-2017. Thus, there must be an effort to prevent the decreasing of margins by maintaining and increasing customer's loyalty by analyzing factors according to the literature and previous research.

The research's purpose is to analyze the effect of promotion, product quality, price fairness, brand image, and corporate image to the customer loyalty of Fastron Oil. This research used a quantitative approach with survey method. The sampling method used in this research is purposive sampling. The research's respondents are the direct users of Fastron Oil domiciled in Semarang, over 17 years old, decision maker of using lubricant oil and have bought and used the Fastron Oil. Primary data used as the source of data collection. The independent variables of this research are promotion, product quality, fairness price, brand image and corporate image. The dependent variable of this research is customer loyalty. The variable measurement conducted with questionnaire in form of Likert and nominal scales. The research analysis method used is the multinomial logistic regression analysis.

The research results showed that the brand image, promotion, product quality and price fairness variables significantly affected the increasement of customer loyalty, with brand image as the most dominant variable. Whereas the corporate image didn't affect the increasement of customer loyalty. Eventhough from the descriptive statistics result, it can be seen from the highest mean, the most priority thing for the company to do now to increase the customer loyalty are product quality and promotion.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price Fairness, Brand Image, Corporate Image, Customer Loyalty