

LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI PELUMAS ENDURO 4T PERTAMINA LUBRICANTS DIKAITKAN DENGAN BRAND IMAGE DAN HARGA DI SANGATTA UTARA

(Studi Empiris Pengguna Oli di Sangatta Utara)

Prana Qadar Ramadhan Putra¹, Theresia Militina², Aidar Erika Toding Pali³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : pranaramadhan64@gmail.com

Keywords :

Brand Image,

Harga,

Loyalitas

Konsumen

ABSTRACT :

PRANA QADAR RAMADHAN PUTRA, Loyalitas konsumen produk oli pelumas enduro 4T Pertamina Lubricants dikaitkan dengan brand image dan harga di Sangatta Utara di bawah bimbingan Ibu Theresia Militina sebagai pembimbing I dan Ibu Aidar Erika Toding sebagai pembimbing II.

Penelitian ini fokus pada pengaruh citra merek dan harga pada produk oli pelumas Enduro 4T dari PT Pertamina Lubricants (Persero) karena PT. Pertamina Lubricants (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena PT Pertamina Lubricants (Persero) merupakan satu-satunya produk nasional di bisnis ini. Dari hasil pengamatan, Enduro 4T terkenal sebagai merek oli motor 4 tak yang diakui memiliki kualitas dibandingkan oli motor 4 tak merek lainnya.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk : 1) Mengetahui pengaruh citra merek pada pembagian dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*), dan harga (*price*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina Lubricants (Persero) Enduro 4T di Sangatta. 2) Mengetahui faktor yang dominan dari citra merek dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk oli pelumas Enduro 4T PT Pertamina Lubricants (Persero) di Sangatta

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis loyalitas konsumen menggunakan program SPSS dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menyebutkan pada hasil analisis regresi linear berganda terhadap loyalitas pengguna Enduro 4T di Sangatta Utara yaitu $Y = 3,089 + 0,253 X_1 + 0,103 X_2 - 0,002 X_3 - 0,006 X_4 + e$ dapat diketahui yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pengguna oli Enduro 4T variabel Citra Perusahaan (X_1) dengan nilai signifikan $0,03 < 0,05$, sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh namun tidak signifikan sedangkan, citra merek, dan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pengguna oli enduro 4T.

PENDAHULUAN

Industri perminyakan adalah salah satu industri strategis yang memegang peranan sangat penting saat ini karena merupakan penyuplai terbesar bagi kebutuhan energi yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari baik rumah tangga maupun proses industri.

Perkembangan industri perminyakan saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan meningkatnya eksplorasi minyak di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena kemajuan teknologi di dunia yang semakin berkembang. Salah satu ciri yang tampak jelas terlihat adalah meningkatnya jumlah industri yang membutuhkan energi perminyakan dari waktu ke waktu. Hal tersebut memberikan dampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan energi perminyakan untuk menjalankan industri.

Penelitian ini fokus pada pengaruh citra merek dan harga pada produk oli pelumas Enduro 4T dari PT Pertamina Lubricants (Persero) karena PT. Pertamina Lubricants (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena PT Pertamina Lubricants (Persero) merupakan satu-satunya produk nasional di bisnis ini. Dari hasil pengamatan, Enduro 4T terkenal sebagai merek oli motor 4 tak yang diakui memiliki kualitas dibandingkan oli motor 4 tak merek lainnya. Dapat dilihat bahwa Enduro 4T dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Tabel 1.1.: Top Brand Award Kategori Minyak Pelumas Motor Tahun 2014

No.	Merek	Top Brand Index
1.	TOP ONE	33,8 %
2.	CASTROL	17,5 %
3.	FEDERAL	10,0 %
4.	MESRAN SUPER	9,7 %
5.	YAMALUBE	9,3 %
6.	ENDURO LUBRICANT	6,0 %
7.	SHELL HELIX	3,1 %
8.	EVALUBE	2,4 %

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan urutan merek produk oli yang beredar di Indonesia dan oli Top 1 terpilih menjadi *Top Brand* dengan persentase sebesar 33,8%. Selanjutnya pada posisi kedua ditempati oli Castrol dengan persentase 17,5%. Pada posisi ketiga ditempati oli Federal dengan persentase sebesar 10,0%. Posisi keempat oli Mesran Super dengan 9,7%. Posisi kelima ada oli Yamalube dengan persentase sebesar 9,3%. Sedangkan oli Enduro *Lubricant* dengan persentase 6,0% berada pada peringkat ke-6. Pada posisi ketujuh dan kedelapan masing-masing ditempati oli Shell Helix dan Evalube dengan persentase 3,1% dan 2,4%. Ini memperlihatkan bahwa produk nasional masih kurang

mendapat tempat di negaranya sendiri walaupun kualitasnya tidak diragukan lagi. Globalisasi membuat produk luar negeri dapat dengan mudah masuk ke Indonesia, tentu saja produk dalam negeri harus dapat mengatasi persaingan yang ada. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat produk oli nasional Enduro 4T untuk melihat seberapa kuat citra merek yang telah dibangun oleh PT Pertamina Lubricants (Persero).

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen oli motor dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih judul “**Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Enduro 4T Pertamina Lubricants Dikaitkan Dengan Brand Image Dan Harga Di Sangatta Utara**”.

DASAR TEORI

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip Rhenald Kasali (2007 : 189) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga promosi, hingga distribusi barang-barang ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut Kotler (2009 : 13) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa arti dari pemasaran jauh lebih luas dari pada penjualan. Sedangkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sehingga pemasaran merupakan suatu usaha-usaha perusahaan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, dan menentukan cara-cara promosi serta penyaluran / penjualan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009 :172) ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

a) Brand

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai,

"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Keller (2012:242) Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri.

b) Brand Image

Fandy Tjiptono (2012:4) "menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Sedangkan Kotler & Keller (2012: 1) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*"

Biel (2012:4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

(1) Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

(2) Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau

citra dari merek tersebut.

(3) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut

2. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka- angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang 23 ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Sugiyono (2010 : 155) tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
 5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
 6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan lima variabel yang terdiri atas satu variabel terikat (dependen) dan empat variabel bebas (independen). Variabel bebas tersebut adalah Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk dan Harga. Sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen. Adapun definisi dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (X_1) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Indikator variabelnya:

- a. Nama besar perusahaan
 - b. Jaringan penjualan
 - c. Layanan perusahaan
2. Citra Pemakai (X_2) merupakan ekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator variabelnya:

- a. Percaya diri
 - b. Nasionalis
 - c. Status Sosial
3. Citra Produk (X_3) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Indikator variabelnya:

- a. Merek
 - b. Kemasan
 - c. Kualitas
4. Harga (X_4) sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

Indikator variabelnya:

- a. Variasi harga
 - b. Jumlah yang dibeli
 - c. Terjangkau atau standar
5. Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen (Y) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori produk.

Indikator variabelnya:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian.
- b. Mereferensikan kepada orang lain
- a. Tidak berpindah pada merek lain.

1. Jangkauan Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis mengadakan penelitian yang difokuskan pada pembagian kuisisioner kepada brand image, harga dan loyalitas konsumen pengguna pelumas pertamina lubricants merek Enduro 4T di Sangatta Utara..

2. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Visi dan Misi Perusahaan
3. Karakteristik Responden
4. Hasil kuisisioner dari responden

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulisan ini dipergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung keperusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat.
2. Penelitian kepustakaan (*library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan peneliti terdahulu dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel serta jurnal atau dokumen-dokumen.

Dalam pengukuran aspek pengaruh citra merek (*brand image*), harga (*Price*) dan loyalitas konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) *Score* 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) *Score* 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) *Score* 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) *Score* 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) *Score* 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk oli pelumas PT Pertamina Lubricants (Persero) Enduro 4T.

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda motor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Sangatta
- b. Memiliki sepeda motor dengan teknologi 4 tak
- c. Menggunakan oli pelumas Enduro 4T

5. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis yaitu :
Menggunakan metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi dari variable X₁
- X₁ = Citra Perusahaan
- b₂ = Koefisien regresi dari variable X₂
- X₂ = Citra Merek
- b₃ = Koefisien regresi dari variable X₃
- X₃ = Citra Pemakai
- b₄ = Koefisien regresi dari variable X₃
- X₄ = Harga
- e = Error

Sumber : Sugiyono (2008 : 261)

Keterangan :

- a) Variabel dependen / variabel terikat (y), adalah Loyalitas Konsumen pada pengguna pelumas PT. Pertamina Lubricants di Sangatta Utara.
- b) Variabel independen / variabel bebas (x), adalah enam komponen yaitu

1) Citra Perusahaan (X₁),

Citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imajenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sumber : Biel (2012:4)

2) Citra Merek (X₂)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut. Sumber : Biel (2012:4)

3) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Sumber : Biel (2012:4)

4) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang 23 ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sumber : Killer dan Amstrong (2011:345).

Data yang diperoleh nanti akan diolah menggunakan metode SPSS untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel.5.8. Coefficients

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3,089	,640		4,828	,000					
1 Citra Perusahaan	,253	,082	,318	3,073	,003	,332	,307	,302	,905	1,105
Citra Pemakai	,103	,107	,097	,966	,337	,147	,101	,095	,966	1,035
Citra Produk	-,002	,081	-,002	-,021	,983	-,048	-,002	-,002	,844	1,185
Harga	-,006	,079	-,008	-,073	,942	,037	-,008	-,007	,849	1,178

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 5.3 di atas maka menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,089 + 0,253 X_1 + 0,103 X_2 - 0,002 X_3 - 0,006 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut menerangkan bahwa nilai konstan sebesar 3,089 artinya jika variabel independen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Citra Pemakai (X_3), Citra Produk (X_4), Harga tidak ada maka loyalitas pengguna mengalami kenaikan sebesar 3,089 .

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial dapat diketahui :

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan(X_1) memiliki t hitung sebesar 3,073 > dari t tabel sebesar 1,98638 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05 yang berarti variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna oli Pertamina merek Enduro 4T dan dapat diketahui pengaruh variabel Citra Perusahaan(X_1) terhadap loyalitas pengguna meningkat (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,318.
- Variabel *Citra Pemakai* (X_2) memiliki t hitung sebesar 0,966 < dari t tabel sebesar 1,98638 dengan tingkat signifikan sebesar 0,337 > 0,05 yang berarti *Citra Pemakai* (X_2), berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Oli Pertamina merek Enduro 4T dan dapat diketahui pengaruh variabel *Citra Pemakai* (X_2) terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien beta sebesar 0,097.
- Variabel *Citra Produk* (X_3) memiliki t hitung sebesar -0,021 < dari t tabel sebesar 1,98638 dengan tingkat signifikan sebesar 0,983 > 0,05 yang berarti variabel *Citra Produk* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Oli Pertamina merek Enduro 4T dan dapat diketahui pengaruh variabel *Citra Produk* (X_3) terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien beta sebesar -0,002.
- Variabel *Harga* (X_4) memiliki t hitung sebesar -0,073 < dari t tabel sebesar 1,98638 dengan tingkat signifikan sebesar 0,942 > 0,05 yang berarti variabel *Harga* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Oli Pertamina merek Enduro 4T dan dapat diketahui pengaruh variabel *Harga* (X_4) terhadap keputusan konsumen membeli dengan koefisien beta sebesar -0,008.

Dari hasil analisis di atas dapat di ketahui bahwa variabel Citra Produk dan Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan pada variabel citra pemakai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas

pengguna serta variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna maka hipotesis pertama diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra Perusahaan meningkat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna oli pertamina merek Enduro 4T di Sangatta Utara.
- b. Citra Pemakai meningkat tidak signifikan dan berpengaruh kecil terhadap loyalitas pengguna oli pertamina merek Enduro 4T di Sangatta Utara.
- c. Citra Produk meningkat, loyalitas pengguna oli merek Enduro 4T di Sangatta Utara menurun dan tidak signifikan.
- d. Harga makin meningkat, loyalitas pengguna oli merek Enduro 4T di Sangatta Utara menurun dan tidak signifikan artinya kenaikan harga menurunkan loyalitas pengguna oli merek Enduro 4T di Sangatta Utara.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan terus ditingkatkan dengan membangun image baik dan layanan yang memuaskan agar konsumen pengguna oli merek Enduro 4T terus meningkat, dengan memberikan event-event pada setiap pekan, dengan memperluas jaringan penjualan, dan memberikan layanan yang lebih baik lagi.
2. Citra Pemakai terus ditingkatkan dengan terus melakukan *internet marketing*, dan *experiential marketing* dengan baik agar loyalitas konsumen semakin meningkat.
3. Citra produk terus ditingkatkan agar pelumas merek Enduro 4T menjadi *top of mind* dengan mengenalkan produk secara berulang, membuat kemasan semakin menarik, kualitas produk semakin ditingkatkan lagi agar loyalitas pengguna lebih meningkat.
4. Harga dalam penjualan oli merek Enduro 4T dibuat variasi harga, jika dalam pembelian melebihi kuantitas yang ditentukan maka harga pada tiap kemasan oli merek Enduro 4T dapat diberikan potongan harga. Terjangkaunya harga dalam pembelian oli merek Enduro 4T maka dapat membuat loyalitas pengguna lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Utama Grafiti.
- Kotler & Armstrong, and Gary, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Penerbit. Erlangga.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 4. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, 2012. *Manajemen Pemasaran* , Edisi kelimabelas, Jilid satu. Alih Bahasa

Benyamin Molan; Indeks, Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung; Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 2; CV. Andi Offset, Yogyakarta.