

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro Matic di Pontianak. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk Enduro Matic. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Berdasarkan uji statistik dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra perusahaan dan citra produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra pemakai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,636, hal tersebut berarti bahwa 63,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Citra merek, Citra perusahaan, Citra produk, Citra pemakai, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image on consumer loyalty to lubricating oil product Enduro Matic of PT Pertamina in Pontianak. Consumer loyalty is very important for a company to overcome the uncompromising competition in today's business world. One of the ways to win the competition in retaining consumer loyalty is by building a good brand image.

The data used in this research were obtained through the questionnaires (primary) and several sessions of observation and interviews with those related to the Enduro Matic product. The analysis technique employed was the multiple regression using hypothesis testing, i.e. the F test and t test.

Based on the statistical test, it could be concluded that the brand image variables which consisted of the dimensions of the corporate image, product image, and user image simultaneously (F test) had a positive influence on consumer loyalty variable. Based on the t test, corporate image and product image did not have a significant influence on consumer loyalty, while the user image had a significant influence on the consumer loyalty. This study revealed that the Adjusted R Square was 0.636, meaning that 63.6% of consumer loyalty variable could be explained by the independent variables, i.e. the corporate image, product image, and user image, while the remaining 36.4% could be explained by other variables not covered in this research.

Keywords: Brand image, Corporate image, Product image, User image, Consumer loyalty