

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG OLI PETRONAS PADA PERUSAHAAN CV PELUMASINDO KALBAR DI PONTIANAK

Christy Hendri

Email: christyhendri12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap pembelian ulang oli petronas pada perusahaan CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Bentuk dari penelitian ini adalah menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif-kuantitatif dengan diolah menggunakan skala Rating dengan pengolahan data nantinya menggunakan SPSS versi 22. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

KATA KUNCI : Citra Merek, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Penelitian ini di fokuskan kepada objek penelitian oli petronas pada perusahaan cv pelumasindo kalbar. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis sekarang, perusahaan memiliki tantangan tersendiri dan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Selain itu, pada jaman sekarang semua manusia melakukan aktivitas atau perjalanan jauh menggunakan transportasi pribadi maupun umum. Oleh karena itu transportasi merupakan sarana bagi manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perekonomian saat ini yang sangat cepat membuat perubahan selera konsumen, kebutuhan, teknologi dan komunikasi. Dengan begitu peminat atau pengguna oli untuk kendaraan bermotor ataupun bermobil di indonesia banyak mengalami perkembangan.

Perusahaan CV Pelumasindo Kalbar adalah salah distributor utama oli petronas yang ada di Kalbar yang memiliki kwalitaas produk yang sudah di akui memenuhi standar spesifikasi mesin di Indonesia. Oli petronas juga sangat dikenal dengan memiliki jangka waktu pemakaian yang cukup lama dan memiliki kualitas lebih baik dari merek lain. Dengan penerapan yang baik, maka perkembangan bisnis oli petronas

pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak akan memberikan nilai plus bagi perusahaan dan mengungguli pesaing yang semakin ketat. Salah satu aspek yang bisa digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang adalah dengan melakukan promosi penjualan yang menarik dan sangat diminati oleh konsumen. Seperti setiap melakukan promosi menggunakan kata-kata yang gampang diingat oleh konsumen. Dengan menonjolkan citra merek perusahaan yang dilihat dari segi kualitas merek akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk kita pada kendaraannya. Citra Merek pada produk harus selalu terjaga, karena dengan adanya citra merek dan kualitas produk yang baik konsumen akan lebih percaya dan membuat mereka melakukan pembelian ulang. Jika kita menjaga komitmen kepada konsumen mereka akan merekomendasikan produk kepada kerabatnya.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra Merek merupakan gambaran suatu merek produk pada perusahaan. Merek merupakan hal penting yang dapat diandalkan untuk menjual dan memperkenalkan produk. Citra Merek adalah nama atau tanda yang amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Karena apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek tersebut Assauri Sofjan (2011: 205). Sebuah perusahaan harus dapat menjaga citra merek yang selalu baik dan memiliki keunggulan dari merek tersebut.

Citra merek dapat dikatakan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing Tjiptono Fandy (2014: 90). Citra Merek bagi perusahaan adalah merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Citra Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk karena dari sinilah kita dapat memenangkan persaingan dari kompetitor. Oleh karena itu Citra Merek harus diperhatikan mulai dari nama, logo, simbol, desain dan kemasan. Karena dari sanalah konsumen akan menilai apakah produk yang kita jual memiliki kesan yang baik atau tidak untuk melakukan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Pembelian Ulang.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu kunci dari penjualan suatu perusahaan dalam penawaran pasar. Produk yang baik akan mendapatkan perhatian, dibeli dan akan di gunakan oleh konsumennya. Produk adalah sesuatu yang biasa ditawarkan dan menghasilkan penjualan untuk perusahaan. Menurut Buchari Alma (2011: 139). produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Produk memiliki dua jenis, yaitu produk industri dan produk konsumsi. Produk konsumsi adalah barang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak diperjual belikan.

Kualitas Produk merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk-produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang Wijaya Tony (2018: 16). Kualitas produk harus selalu di perhatikan dan selalu membuat inovasi baru untuk memberikan nilai tambah pada konsumen yang akan membeli produk. Memberikan kualitas yang produk bias dipakai untuk penggunaan jangka Panjang. Maka kualitas produk dari produk tersebut akan di percayai dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang.

Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah bentuk penawaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk jangka pendek yang di promosikan bagi pembeli. Promosi penjualan sangat bagus untuk merangsang pemikiran konsumen agar segera mungkin melakukan pembelian. Dengan adanya promosi penjualan mengharapkan konsumen memperoleh respon yang spesifik Tjiptono dan Gregorius (2012: 367). Perusahaan haarus pandai dalam membuat promosi penjualan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Bagaimana cara perusahaan membuat konsumen akan segera membeli produk oli petronas dan menjadi loyal dalam menggunakan produk.

Daya tarik promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan dari berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera

atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan menarik pelanggan baru Malau Harman (2017: 103). Dengan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai segala usaha dari produsen untuk menciptakan saluran informasi dan usaha untuk mempengaruhi agar produsen dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang Mursid (2015: 95). Pentingnya pendapat dan komunikasi dari konsumen menjadi salah satu media promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Promosi terhadap Pembelian ulang.

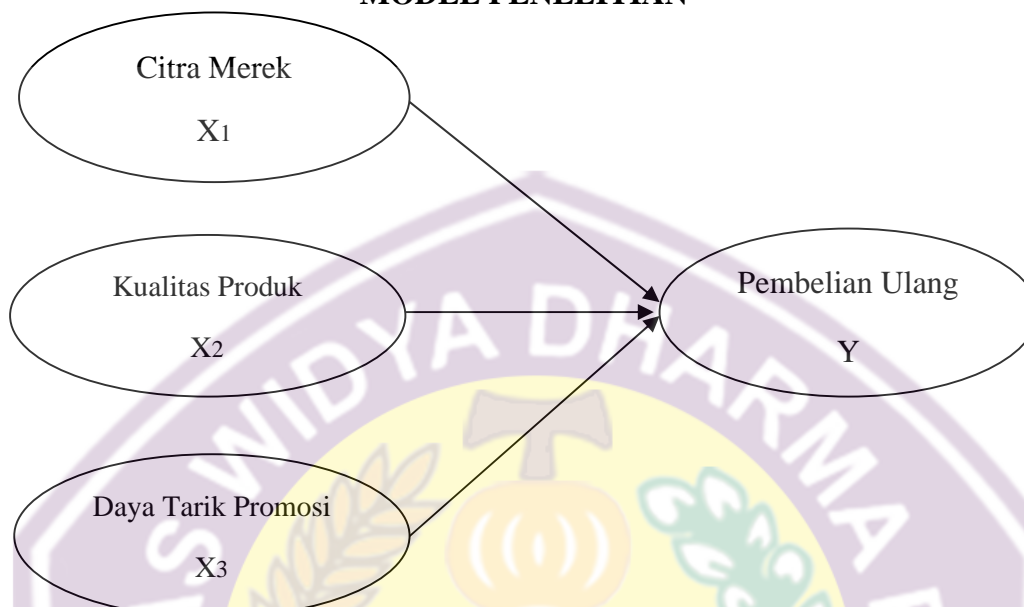
Pembelian Ulang

Pembelian ulang dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon objek dari pembeli untuk menunjukkan keinginan melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalunya, maka dari sana ia akan mengingat produk dan melakukan pembelian ulang. Bagaimana cara penjual menumbuhkan rasa loyalitas agar melakukan pembelian secara berulang-ulang agar produk yang didapatkan dibutuhkan untuk kehidupannya

Pembelian ulang adalah bagaimana cara pemasar terlebih dahulu mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli. Bagaimana konsumen membuat keputusan pada waktu melakukan pembelian ulang. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, faktor sikap orang lain, faktor situasional yang tidak terantisipasi Priansa Doni Junni (2017: 168-169). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan

karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Kajian teori diatas maka model penelitian yang di maksud sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Hasil Penelitian 2019

Semakin baik citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi yang diciptakan oleh perusahaan di banding perusahaan lain, maka akan semakin tinggi minat beli dan pembelian ulang konsumen. Semakin kompetitif harga dan promosi-promosi yang ditawarkan suatu perusahaan, maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan kualitas yang baik dan harga yang sangat baik.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap pembelian ulang oli petronas pada perusahaan CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang oli petronas pada perusahaan CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Pada variabel citra merek oli petronas pada perusahaan CV Pelumasindo merupakan perusahaan distributor oli petronas di Kalbar. Dari jawaban responden mengenai perusahaan petronas memiliki reputasi yang baik, hampir semua konsumen menjawab setuju karena memang oli petronas sangat banyak di kenal dan digunakan oleh banyak kalangan untuk menjaga oli kendaraan mereka. Selain itu konsumen sangat setuju dengan ia sangat bangga menggunakan oli petronas dan kualitas oli petronas sudah diakui dengan baik di Indonesia. Hal ini terjadi karena banyaknya konsumen yang telah menggunakan produk oli petronas dan telah merasakan kualitas dari produk tersebut. Ketika seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk, maka dengan sendirinya ia akan mengingat produk.

Pada variabel kualitas produk perusahaan selalu memberikan atau memproduksi produk dengan kualitas yang bagus dan baik. Dari jawaban konsumen tidak semuanya mengatakan bahwa oli petronas lebih encer dan memudahkan dalam penggantian oli. Karena dari beberapa konsumen mengatakan oli petronas tidak encer juga di banding merek lainnya. Pada quisioner variable kualitas produk mengatakan oli petronas memiliki umur ekonomis yang lama dari merek lainnya, tetapi tidak semua konsumen setuju. Ada yang mengatakan bahwa tidak semua kendaraan yang menggunakan oli petronas memiliki umur ekonomis yang lama, karena semua itu kembali lagi pada si pengemudi kendaraan tersebut berapa lama menggunakan kendaraannya setiap harinya. Tetapi kualitas dari oli petronas memang sangat baik dan pada quisioner petronas memenuhi standar mesin di Indonesia hampir semua konsumen menjawab setuju, produk oli petronas telah tercatat dan memenuhi syarat standar mesin di Indonesia.

Pada variabel daya tarik promosi perusahaan harus menerapkan promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli oli petronas. Dengan adanya promosi, konsumen akan timbul keputusan untuk membeli produk. Maka dari itu, peran promosi untuk meningkatkan penjualan sangatlah besar. Konsumen merasa setuju dengan informasi yang di tampilkan oleh produk oli petronas sangat menarik, sehingga konsumen dapat mengerti dan paham dengan apa yang disampaikan oleh produk

kemudian menimbulkan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen merasa iklan yang ditampilkan oleh oli petronas sangatlah mudah untuk di ingat dan pesan – pesan yang diberikan dapat mudah dipahami oleh konsumen.

Pada variabel Pembelian Ulang oli petronas menjadi pilihan utama karena oli ini merupakan salah satu oli yang sesuai dengan standar spesifikasi mesin di Indonesia, membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakannya. Selain itu, kualitas produk oli petronas yang sangat baik membuat konsumen percaya untuk selalu menjaga kendaraan mereka dengan menggunakan oli petronas. Perusahaan terus menjaga citra merek dari oli petronas untuk selalu menjadi produk oli terbaik. Ketika suatu perusahaan mau menjadi pilihan utama konsumen, maka perusahaan harus mendapatkan kesetiaan dan loyalitas dari konsumen. Dengan mendapatkan kesetiaan dan loyalitas maka konsumen akan selalu datang membeli ulang produk yang selalu digunakannya. Tidak jarang mereka akan merekomendasikan produk oli petronas kepada kerabat-kerabat mereka. Konsumen merasa puas dengan kualitas oli dan selalu memberikan promosi dengan harga yang bagus maka akan membuat konsumen selalu merawat kendaraan mereka dengan mengganti oli menggunakan oli petronas. Responden tidak ragu untuk datang dan membeli produk oli petronas dikarenakan konsumen sudah tertarik dan percaya kepada produk, maka mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik.

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut $Y = 0,455X_1 + 0,224X_2 + 0,216X_3$ Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman menu atau X_1 yaitu memiliki nilai sebesar 0,455. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen Citra Merek terhadap variabel dependen Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk atau X_2 yaitu memiliki nilai sebesar 0,224. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara

variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi untuk variabel Daya Tarik Promosi atau X_3 yaitu memiliki nilai sebesar 0,216. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen Daya Tarik Promosi terhadap variabel dependen Pembelian Ulang.

TABEL 1.1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Citra Merek			Citra Merek
X1.1= 0,601, X1.2= 0,602, X1.3= 0,812			0,696
Kualitas Produk			Kualitas Produk
X2.1= 0,895, X2.2= 0,871, X2.3=0,880, X2.4= 0,871			0,907
Daya Tarik Produksi			Daya Tarik Produksi
X3.1= 0,827, X3.2= 0,785, X3.3=0,874			0,881
Pembelian Ulang			Pembelian Ulang
Y.1= 0,888, Y.2= 0,833, Y.3=0,646, Y.4= 0,759			0,894
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,156	2,156	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,754, nilai DW sebesar 2,156, dan nilai 4-DU sebesar 2,246.
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ : 0,553 X ₂ : 0,768	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X ₁ sebesar 0,553 > 0,05. Sedangkan pada nilai X ₂ sebesar 0,768 < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : 0,467 VIF:2,143	Tolerance : >0,1 VIF: <10	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X ₁ , X ₂ dan x ₃ sebesar 0,467 > 0,1. Sedangkan <i>VIF</i> pada X ₁ , X ₂ dan x ₃ sebesar 2,143 < 10.
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X ₁ dan X ₂ sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,370	100	Data normal karena X ₁ dan X ₂ berpengaruh sebesar 63,00 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 37,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber data: Data olahan 2019

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap pembelian ulang pengujian di lakukan dengan menggunakan Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini

dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dilakukannya uji t Sig untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian terhadap variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang oli petronas. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang oli petronas. Hasil pengujian terhadap variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang oli petronas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Pembelian Ulang oli petronas dan penulis menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dan demikian juga untuk variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang oli petronas.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak harus selalu menjaga citra merek yang telah di kenal oleh konsumen dan menjaga kualitas produk dan selalu memberikan kualitas yang sangat baik untuk produk yang di pasarkan serta selalu memberikan promosi yang luar biasa hebat dan menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Donni Juni Priansa. 2017. *QWP Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, cetakan 1.
- M. Musrid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. cetakan 8.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi kedua.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longvity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tony Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kan*, Edisi kedua, cetakan 1.

