

Analisis Pengaruh Mix Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

SYOFA ADELYA YOSITASARI

(Pembimbing : Dewi Agustini Santoso, M.Kom, Dwi Nurul Izzhati, M.MT)

Teknik Industri - S1, FT, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 512201200619@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif Indonesia menjadi faktor utama merangkaknya pertumbuhan kendaraan bermotor yang hal tersebut berdampak pula pada tingginya kebutuhan minyak pelumas kendaraan. Fastron merupakan salah satu merek pelumas mobil yang menjadi unggulan dari PT. Pertamina Lubricants. Terbagi menjadi empat varian dan berbagai ukuran botol menjadikan Fastron sebagai salah satu pelumas primadona di kalangan masyarakat Kota Semarang. Penelitian ini membahas tentang bagaimana proses mix promotion, kualitas produk dan brand image dari pelumas Fastron dapat berpengaruh terhadap loyalitas para konsumen melalui kepuasan yang dirasakan secara langsung. Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis) serta pengembangan strategi menggunakan Analisis SWOT. Analisis Jalur adalah alat untuk menganalisa pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel mediasi atau variabel terikat. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan perhitungan dan pembobotan faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan variabel brand image berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan sebagai intervening. Berdasarkan perhitungan Analisis SWOT, nilai faktor internal yaitu kekuatan (strength) sebesar 2,10 dan kelemahan sebesar (weakness) 1,25. Kemudian faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) sebesar 1,65 dan ancaman (Threats) sebesar 0,90. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Pertamina Lubricants Sales Region IV berada pada tahap Rapid Growth Strategi dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk merubah potensi yang dimiliki menjadi sebuah prestasi dan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang telah ada.

Kata Kunci : Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Analisis Jalur (Path Analysis), Analisis SWOT, Pelumas Pertamina Fastron.

The Analysis of Effect Mix Promotion, Quality Products And Brand Image to Loyalty Consumer Through Satisfaction As An Intervening Variable

SYOFA ADELYA YOSITASARI

(Lecturer : Dewi Agustini Santoso, M.Kom, Dwi Nurul Izzhati, M.MT)

Bachelor of Industrial Engineering - S1, Faculty of Engineering, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 512201200619@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The development of Indonesia's automotive industry be a big factor in the growth of motor vehicles which it also make a high demand on lubrication oil vehicle. Fastron is one brand of lubricants car that became a flagship of PT. Pertamina Lubricants. It's divided into four variants and various sizes of bottles so made Fastron as one oil prima donna in Semarang society. This research discussed how The Mix Promotion, Product Quality and Brand Image of Fastron can affect the loyalty of the customers through the satisfaction as a intervening variable. The method was to be used in conducting in this research is Path Analysis. As well as the development of strategic, the method was using SWOT Analysis. Path Analysis is a tool to analyze the influence of a exogenous variable to endogenous variables through the mediating variables. SWOT Analysis is used to determine the right marketing strategy based on the calculating and weighting factors internal and external. In this research, the result is product quality variables has directly affects to loyalty customers and brand image variables has a indirect effect through satisfaction variables. The result of SWOT Analysis is, the internal factor are the strength is 2,10 and weakness is 1,25. Then the external factors are the opportunities is 1,65 and the threats is 0,90. From the results it ca be concluded that PT. Pertamina Lubricants Sales Region IV at the stage of rapid growth strategy in which the company has the ability to change the potential of becoming a something better and get an achievement. They can to expand the role and take advantages of the opportunities that already exist.

Keyword : Keywords: Customers Loyalty, Path Analysis, SWOT Analysis, Fastron Pertamina Lubricants