

ABSTRAKSI

Seiring dibebaskannya kompetisi di pasar pelumas di Indonesia, telah masuk berbagai macam merek pelumas, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Konsumen akan diujani penawaran berbagai produk dari para pesaing. Untuk itu mempertahankan konsumen lama akan terasa lebih menguntungkan daripada menciptakan konsumen baru. Berkaitan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dibutuhkan suatu loyalitas yang kuat dari konsumen pada suatu merek. Loyalitas konsumen akan tumbuh bila suatu merek mempunyai variabel-variabel tertentu yang representatif dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu diketahui variabel-variabel yang mendorong loyalitas merek berikut tindakan pembenahan yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dan metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk mengukur tingkat loyalitas, responden diberikan pertanyaan yang merepresentasikan dirinya.

Dari hasil penelitian, didapatkan tingkat loyalitas konsumen yang rendah terhadap produk pelumas Pertamina. Hanya 22.4 % dari total responden yang menyatakan loyal terhadap pelumas Pertamina. Adapun variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas responden adalah Program pemasaran dan kemasan. Dari kedua variabel ini dirumuskanlah program-program yang bisa dilakukan untuk peningkatan loyalitas konsumen pelumas Pertamina di Bandung, antara lain: menentukan secara pasti keunggulan produk yang benar-benar efektif untuk ditawarkan kepada konsumen, mengedukasi pelanggan mengenai keunggulan produk, bekerja sama dengan bengkel dan montir dengan melakukan program-program promosi untuk mengedukasi pelanggan, melakukan promosi-promosi langsung dengan pelanggan, melakukan strategi merchandising, serta melakukan pembenahan pada kemasan untuk mengindikasikan keaslian produk.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Metode Tabulasi Silang (Cross Tabs).