

# Citra perusahaan dan citra produk dalam pola hubungan yang mempengaruhi preferensi pembelian suatu produk: kasus pelumas MESRAN Produksi PERTAMINA, survey terhadap pengguna kendaraan roda empat di Kodya Bandar Lampung

Sindu Rahayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73293&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Konsep citra belakangan telah berkembang dan menjadi perhatian dalam dunia bisnis. Citra itu sendiri abstrak namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) yang telah memasuki privatisasi tahap pertama pada bulan Maret 2003 mempunyai program makro perusahaan untuk mengupayakan terbentuknya goad image dan menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpandang sesuai dengan visi dan misi PERTAMINA baru. Citra yang baik mengenai sebuah perusahaan akan berpengaruh positif bagi produk dan service yang dipasarkan.

Dan latar belakang diatas maka persmasalahn yang akan coba dibahas dalam penelitian ini, yaitu: "Apakah citra PERTAMINA dan citra MESRAN mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk pelumas MESRAN?".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pergaruh citra PERTAMINA dan citra produk MESRAN terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pelumas MESRAN. Sedangkan tujuan khususnya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra PERTAMINA terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk MESRAN.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra produk PERTAMINA terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk MESRAN.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi bagi konsumen terhadap familiaritas konsumen atas PERTAMINA dan merek pelumas MESRAN.
4. Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi dan familiaritas atas PERTAMINA terhadap citra PERTAMINA dan citra produk MESRAN.
5. Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi dan familiaritas atas PERTAMINA dan produk MESRAN terhadap preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Citra berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra dipengaruhi oleh familiaritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain dan media massa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survey. Penelitian

dilakukan di 10 service station/agen pelumas yang merupakan mitra kerja PERTAMINA Unit Pemasaran (UPMS) II Depot Panjang, Lampung dengan 304 responden.

Dari hasil perhitungan SPSS dengan menggunakan multiple regression didapat model akhir dimana ternyata terpaan informasi dan familiaritas tidak mempengaruhi citra perusahaan PERTAMINA. Citra PERTAMINA dalam model ini dipengaruhi oleh citra produk MESRAN. Terpaan informasi secara signifikan mempengaruhi familiaritas dan selanjutnya mempengaruhi citra produk MESRAN dan pada akhirnya mempengaruhi preferensi pembelian. Citra produk MESRAN adalah variable yang memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi preferensi pembelian.

Secara praktis penelitian ini berguna untuk memberi masukan tentang bagaimana citra perusahaan PERTAMINA memiliki kontribusi terhadap citra pelumas MESRAN, dan selanjutnya mempengaruhi preferensi konsumen. Masukan tersebut diharapkan berguna untuk merumuskan program dan strategi komunikasi dalam PERTAMINA. Citra PERTAMINA yang terbentuk selama ini tidak positif oleh sebab itu diperlukan program komunikasi yang baik untuk membentuk good image.

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang signifikan mengenai elaborasi antara konsep terpaan informasi, familiaritas dan teori citra perusahaan dan citra produk dengan teori perilaku konsumen. Hasil penelitian ini secara keseluruhan tidak dapat digeneralisasikan ke level konseptual dimana tidak dapat digunakan untuk produk lain karena produk yang diteliti sangat spesifik. Pelumas adalah produk yang untuk sebagian orang lebih mempertimbangkan gengsi dan kelas dari suatu merek pelumas dibandingkan dengan use value dari pad pelumas itu sendiri. Sehingga sering ditemukan orang membeli produk pelumas karena gengsi dari merek pelumas tersebut yang ditandai dengan harga yang mahal, merek impor, promosi yang sangat menarik dengan menggunakan public figure dan lain-lain.