

FAKTOR YANG MENENTUKAN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ANALISIS PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA PALEMBANG

Welly Nailis¹

Abstrak

Pertumbuhan kendaraan bermotor berdampak terhadap pertumbuhan permintaan pada produk pelumas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Adapun manfaatnya agar hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan pelumas dan yang terkait dalam meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen pelumas dengan memperhatikan faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotornya. Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk single cross sectional. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang yang merupakan pengguna produk pelumas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel berdasarkan kesamaannya. Hasil dari penelitian adalah terbentuk 6 faktor yaitu sebagai berikut : Kualitas dan Merek, Kepribadian dan Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Diskon, Kebutuhan dan Keinginan, dan Referensi. Faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya.

Keywords : Analisis faktor, Produk Pelumas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Data Kantor Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104.118.969 unit, naik sekitar 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang hanya 94.373.324 unit. Dari jumlah itu, populasi terbesar disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 84.732.652 unit di seluruh Indonesia, atau naik sekitar 11 persen dari tahun sebelumnya 76.381.183 unit. Kendaraan bermotor terbanyak berikutnya disumbang mobil penumpang sebanyak 11.484.514 unit, atau juga naik 11 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 10.432.259 unit, pertumbuhan terjadi sekitar 10 persen setiap tahunnya.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Hal ini akan mengarahkan mekanisme persaingan pasar yang akan memposisikan produsen untuk selalu mengembangkan usahanya serta merebut pangsa pasar. Menurut Irawan (2003), globalisasi di sektor pelumas sudah terjadi dan mau tidak mau industri di Indonesia harus bersaing dengan perusahaan global. Perusahaan global yang masuk ke Indonesia ini didukung oleh pengalaman dan modal yang besar. Mereka

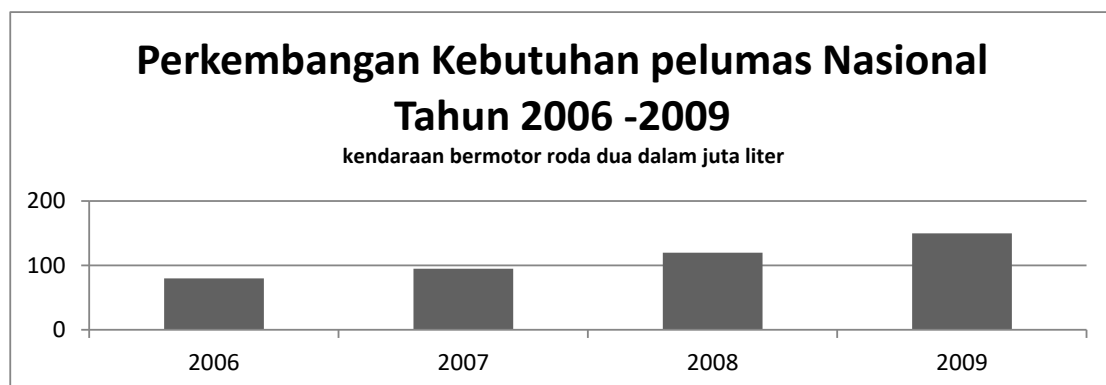
¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat besar, dan ingin eksis di sini terus-menerus (<http://www.sinarharapan.co.id/>).

Adapun industri yang saat ini terus mengalami kemajuan secara pesat adalah industri otomotif, dalam hal ini mobil dan motor. Setiap tahun terdapat peningkatan jumlah kendaraan bermotor, hal ini tentu saja menjadi suatu kesempatan bagi para produsen pelumas kendaraan bermotor. Hal ini tentu saja karena seluruh kendaraan bermotor harus menggunakan pelumas untuk mesin. Dengan bertambahnya kendaraan bermotor di Indonesia tentu saja penggunaan pelumas kendaraan bermotor juga akan bertambah.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Gambar 1



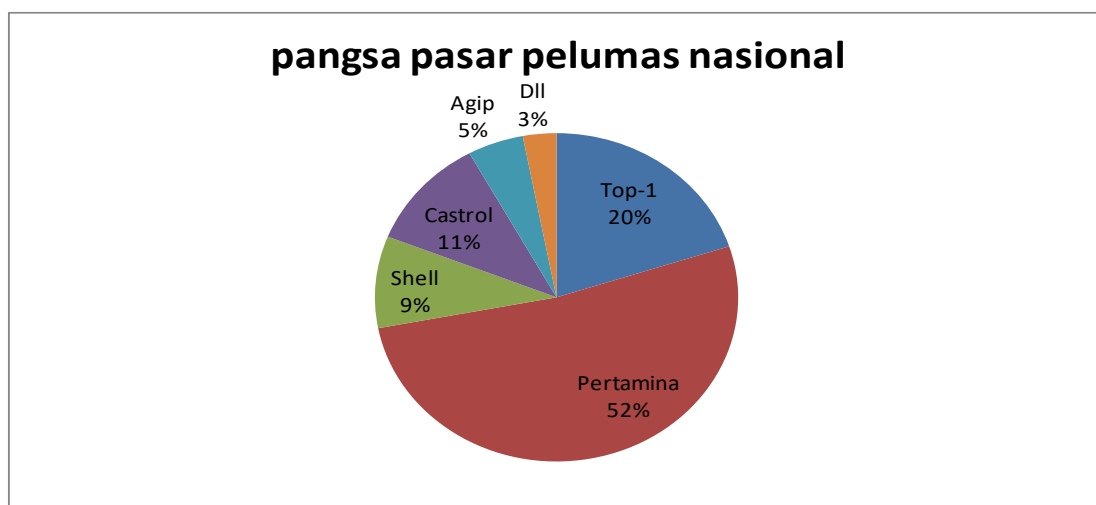
Sumber : <http://www.bataviase.co.id>

Menurut Silalahi (2003), pemberlakuan Surat Keputusan Presiden No. 21/2001 tanggal 14 Februari 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas membuat Pertamina tidak lagi menjadi monopoli dalam menyediakan minyak pelumas ke dalam pasar domestik tetapi minyak pelumas asing dapat masuk ke pasar domestik melalui impor. Keppres ini memperbolehkan siapa saja mengimpor pelumas, baik pelumas mineral maupun sintetis. Tanpa perlu minta rekomendasi ke Pertamina seperti dulu, pengimpor hanya perlu membawa sampel dan mendaftarkannya ke Minyak dan Gas (Migas). Setelah diperiksa dan memenuhi persyaratan kualitas, importir akan mendapatkan Nomor Pelumas Terdaftar (NPT). Dampak liberalisasi tata niaga ini, pelumas impor kian ramai membanjiri pasar dalam negeri. Sejak hak monopoli Pertamina dihapuskan, sedikitnya ada 12 merek saat ini yang memperebutkan pasar minyak pelumas dalam negeri yaitu Mesran, Top-1, Shell Helix, Caltex, Castrol, Federal Oil, BP, United, Unicorn, Capiro, Millenium, maupun BFT. (<http://www.sinarharapan.co.id/>).

Industri pelumas di Indonesia saat ini semakin diminati dan kompetitif karena memiliki prospektif yang cenderung naik. Hal tersebut dapat kita lihat dari tabel diatas, yang menunjukkan peningkatan kebutuhan pelumas kendaraan bermotor khususnya roda dua secara nasional. Hal ini didukung dengan terjadinya peningkatan populasi kendaraan terutama kendaraan roda dua dan perkembangan konsumsi pelumas dari tahun 2002 hingga 2009. Dilihat dari segi potensinya, pasar minyak pelumas dinilai sangat menggiurkan untuk dimasuki oleh para produsen baru. Setiap merek minyak pelumas memiliki pangsa pasarnya masing-masing. Dari kenyataan tersebut, banyak hal yang sifatnya menguntungkan pihak konsumen. Karena melalui persaingan akan terjadi efisiensi, konsumen akan mempunyai pilihan dalam memilih produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang lebih murah. Konsumen memiliki banyak pilihan merek minyak pelumas sehingga mereka dapat memilih minyak pelumas yang sesuai dengan kriteria kebutuhan dan keinginannya. Menurut Silalahi (2003), hal ini menimbulkan persaingan ketat di antara produsen minyak pelumas yang terus berusaha memperebutkan pasar pelumas di Indonesia

Pelumas menjadi sangat penting kegunaannya saat ini, selain untuk melindungi mesin kendaraan namun pelumas juga dapat membantu efisiensi bahan bakar dan juga menambah tenaga pada mesin kendaraan. Dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada umumnya dan Palembang khususnya akan menjadi suatu tantangan bagi para produsen pelumas untuk memperebutkan market share sebesar-besarnya. Hal ini juga dapat dilihat dari perkembangan teknologi transportasi yang ada di Indonesia. Pertumbuhan kendaraan bermotor sangatlah pesat dari tahun ke tahun. Hal ini tentu saja menjadi suatu peluang bagi produsen pelumas

Gambar 2



Sumber: diolah dari berbagai sumber

Dalam persaingan yang kompetitif ini merek dapat dijadikan senjata yang handal untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan dan juga produsen yang bergerak dibidang pelumas kendaraan bermotor ini mempunyai visi untuk mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola perusahaannya. Maka dari itu perusahaan menyadari bahwa perusahaan perlu menentukan faktor-faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “*Faktor-faktor apakah yang menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang.*”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Adapun manfaatnya agar hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan pelumas dan yang terkait dalam meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen pelumas dengan memperhatikan faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotornya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.” Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler (2008), Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor kebudayaan terdiri atas 3 yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

Faktor Sosial

Menurut Kotler (2008), Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2008), Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, dan Kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2008), Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang

penting. Faktor Psikologi terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan, dan Sikap.

Marketing Mix

Menurut Kotler & Amstrong (1997), *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel–variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran”. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Tempat (Place)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Keputusan Konsumen

Menurut Engel et. Al (dalam Kurniawan 2006) : “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.” Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan menggunakan benar-benar dilaksanakan.

Pengertian Keputusan Konsumen menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44 adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk menggunakan produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel keputusan untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk menggunakan produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset eksploratori digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari data yang bersifat kategori, sedangkan riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Peneliti menggunakan jenis riset *causal research* karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh untuk dianalisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Penentuan sampel menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, yaitu konsumen pelumas telah menggunakan pelumas kendaraan bermotor tersebut minimal 6 bulan, dan telah berusia remaja minimal 16 tahun. Pemilihan responden dengan metode *Convenience Sampling*, dimana sampel diambil secara random sebanyak 200 responden,

sehingga sampel yang terpilih tersebut diharapkan dapat memberikan informasi/data sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Jumlah ini didasarkan pada teori Roscoe. Menurut Roscoe (1975) “dalam penelitian *multivariate* ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang diteliti”. Maka dengan demikian sampel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah variabel penelitian} \times 20$$

$$n = 9 \times 20 = 180$$

Jadi menurut rumus Roscoe sampel yang digunakan adalah 180 responden, maka besar sampel penelitian ini dibulatkan sebanyak 200 responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam judul ini akan disajikan mengenai identifikasi variabel, definisi variabel dan pengukuran variabel.

Identifikasi Variabel

Adapun identifikasi variabel yakni :

- a. Variabel Bebas (X) adalah variabel yang dapat menentukan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4), Produk (X5), Harga (X6), Tempat (X7), Promosi (X8)
- b. Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dependen dan independen dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Pengukuran ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2007). Data yang diperoleh dengan menggunakan skala likert ini, dalam analisis akan dikonversi dengan menggunakan Program Soland, yaitu program yang akan melakukan konversi data dari data kualitatif (ordinal) menjadi data kuantitatif.

Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui faktor yang menentukan dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor.

Jenis Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuesioner/angket

- yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Factor Analysis (FA) dan Multiple Regression Linier (MRL).

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Menurut Donald R.Cooper (1998) Analisis faktor adalah analisis deskripsi yang bertujuan untuk mereduksi atau menurunkan jumlah variabel yang menjadi jumlah yang mudah ditangani dan memiliki karakteristik yang tumpang-tindih. Metodenya adalah :

- a. Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's Test* bertujuan untuk mengukur nilai signifikansi melalui nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.
- b. Analisis *Anti Image Matrics* bertujuan untuk melihat apakah variabel memenuhi syarat untuk diikutsertakan kembali dalam analisis faktor yang berikutnya. Hal ini dibuktikan oleh angka-angka pada kolom *Anti Image Correlation* yang bertanda 'a', yang menandakan besaran MSA sebuah variabel yang nilai semuanya $> 0,5$.
- c. Analisis *Communalities* bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari angka *extraction*-nya semakin besar nilainya maka semakin kuat hubungannya, namun semakin kecil nilainya maka semakin lemah pula hubungannya.
- d. Analisis *Total Variance Explained* bertujuan untuk membagi variabel ke dalam beberapa kelompok. Dimana variabel-variabel yang ada nantinya akan dibagi ke dalam kelompok tersebut. Analisis *Total Variance Explained* tersebut menjelaskan dasar sejumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka.
- e. Analisis *Scree Plot* yaitu menjelaskan dasar sejumlah faktor yang didapat dengan menampakkan grafik. Jika grafik menurun maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang ada dapat meringkas variabel-variabel yang ada.
- f. Analisis *Rotated Component Matrix* bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam beberapa faktor dan memberi nama kepada setiap faktor dengan melihat variabel yang tercakup di dalamnya.

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Linier Analysis*)

- a. Uji F (F-Test), digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama / simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan tertentu. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova
- b. Uji T (t-Test) dilakukan untuk melihat pengaruh secara sebagian atau parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya, pada suatu tingkat kepercayaan tertentu. Uji T ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*P Value*).
- c. Koefisien Determinasi, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dilihat Koefisien

Determinasi (R^2). atau dengan kata lain kontribusi efektif yang diberikan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat (Y).

Selain itu juga akan dilakukan beberapa analisa secara statistik untuk memberikan gambaran yang tepat seberapa besar nilai variabel kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti : *Frequency* dan *Descriptive*. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution) for windows ver 17.0*.

Analisis dan Pembahasan

Profil dan Perilaku Responden

Pada bagian ini akan diuraikan profil dan perilaku responden penelitian yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Profil Responden (N=200)

No	PROFIL RESPONDEN	KETERANGAN	N	%
1	JenisKelamin	Laki-laki	117	58,5
		Wanita	83	41,5
2	Usia	Kurang dari 20 Tahun	35	17,5
		20-25 Tahun	80	40,0
		26-30 Tahun	28	14,0
		31-40 Tahun	37	18,5
		41-50 Tahun	12	6,0
		Di atas 50 Tahun	8	4,0
3	Pendidikan	SD sampai SLTA Sederajat	5	2,5
		SLTA atau Sederajat	74	37
		Perguruan Tinggi	121	60,5
4	Profesi Utama	Pengusaha / Wirausahawan	11	5,5
		Pegawai Swasta	26	13,0
		Pegawai Negeri / BUMN	43	21,5
		Profesional (Dokter, dll)	9	4,5
		Ibu Rumah Tangga	9	4,5
		Mahasiswa / Pelajar	86	43,0
5	Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan	Lainnya	16	8,0
		Rp500.000 - Rp1.000.000	59	29,5
		Rp1000.000 - Rp1.500.000	29	14,5
		Rp1.500.000 - Rp2.000.000	26	13,0
		Rp2.000.000 – Rp3.000.000	22	11,0
		Rp3.000.000 – Rp4.000.000	22	11,0
	Lebih dari Rp4.000.000	42	21,0	

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 200 responden Jenis Kelamin yang mendominasi adalah Laki-Laki dengan total keseluruhan sebanyak 117 responden dan ditunjukkan dengan angka persentase sebesar 58,5%. Usia responden dalam penelitian ini beragam mulai dari 20 Tahun ke bawah sampai dengan 50 tahun ke atas namun dari total keseluruhan 200 responden terdapat sebanyak 80 responden (40%) yang memiliki usia 20-25 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kaum muda. Status Pendidikan para responden rata-rata adalah orang yang sudah menempuh pendidikan cukup tinggi dengan ditunjukkan angka 60,5%

adalah responden dengan pendidikan akhirnya adalah Perguruan Tinggi. Dalam penilitan ini terdapat bermacam-macam profesi utama mulai dari Pengusaha, PNS, dan sampai yang masih Mahasiswa/Pelajar bahkan pekerjaan lainnya yang berjumlah sebesar 8% untuk jumlah profesi utama terbanyak berada di kalangan Mahasiswa/Pelajar. Responden penelitian ini juga melihat rata-rata pengeluaran setiap bulan mulai dari Rp 500.000 sampai lebih dari Rp 4.000.000 dan responden dominan 29,5% memiliki pengeluaran rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 setiap bulannya, sisanya 70,5% responden adalah responden yang memiliki pengeluaran rata-rata setiap bulan lebih Rp 4.000.000. Berdasarkan Profil Responden, dapat disimpulkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Profesi dan Pengeluaran telah cukup merata.

Berikutnya adalah Tabel 4.2. yang menyajikan tentang perilaku responden dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor. Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh data bahwa terdapat sebanyak 103 (51,5%) responden menggunakan kendaraan mobil sedangkan terdapat sebanyak 97 (48,5%) responden menggunakan kendaraan motor untuk produk pelumas yang mereka pilih. Kebanyakan para responden tersebut memiliki alasan utama untuk memilih pelumasnya yaitu karena faktor kualitas produk itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang tinggi sebesar 157 (78,5%). Sedangkan factor undian berhadiah sama sekali tidak menjadi alasan utama responden untuk memilih pelumas kendaraan bermotor. Dalam mengambil keputusan responden cenderung memutuskan sendiri pilihannya. Hal ini terlihat dengan jumlah sebesar 53% responden memutuskan sendiri pelumas yang akan digunakannya. . Sebelum memutuskan menggunakan pelumas kendaraan bermotor, terdapat 102 (51,0%) responden paling sering mencari terlebih dahulu informasi produk tersebut melalui Teman / Kenalan / Saudara / Keluarga daripada mencari informasi ke rekan kerja, media, internet, atau lain sebagainya.

Data pengalaman pertama para responden dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotornya yang mulai kurang dari 1 tahun terdapat sebanyak 25,5% sisanya yang lebih dari 74,5% adalah responden yang telah menggunakan lebih dari 1 tahun yang lalu. Dalam memilih tempat untuk mengganti pelumas kendaraan bermotor, responden dalam penelitian ini cenderung melalui bengkel yang sudah resmi sebanyak 61,5% responden, lalu bengkel biasa namun ada juga yang memilih untuk mengganti sendiri. Salah satu perilaku lain dari responden penelitian ini adalah periode penggantian pelumas yang ternyata 94 (47%) responden mengganti pelumas kendaraan bermotornya setiap 2 – 3 setiap bulan..

Tabel 4.2. Perilaku Responden (N=200)

No	PERILAKU RESPONDEN	KETERANGAN	N	%
1	Jenis Kendaraan	Mobil	103	51,5
		Motor	97	48,5
2	Alasan Utama Memilih Pelumas	Merek	24	12,0
		Harga	12	6,0
		Kualitas	157	78,5
		Iklan Gencar	3	1,5
		Promosi Berhadiah	0	0,0
		Lainnya	4	2,0
		3	Pihak Merekomendasi Penggunaan Pelumnas	Responden Sendiri
Perusahaan / TempatBekerja	4	2,0		
Pemilik Bengkel	36	18,0		
Petugas / Pegawai Bengkel	36	18,0		
4	Informasi Tentang Pelumas	Lainnya	18	9,0
		Media Cetak / Elektronik	26	13,0
		Internet	31	15,5
		Rekan Kerja / Kolega	25	12,5
		Teman / Kenalan / Saudara	102	51,0
		Lainnya	16	8,0
		5	Pertama Kali Menggunakan Pelumnas	Kurang dari 1 Tahun yang lalu
Antara 1-2 Tahun yang lalu	42	21,0		
Antara 3-4 Tahun yang lalu	34	17,0		
Antara 4-5 Tahun yang lalu	23	11,5		
Lebih dari 6 Tahun yang lalu	50	25,0		
6	Tempat Mengganti Pelumnas	Mengganti Sendiri	11	5,5
		Bengkel Resmi Kendaraan	123	61,5
		Bengkel Biasa	65	32,5
		Lainnya	1	0,5
7	Periode Penggunaan Pelumnas	Setiap Bulan atau Kurang	43	21,5
		Setiap 2 – 3 Bulan	94	47,0
		Setiap lebih dari 3 Bulan	63	31,5

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Analisis Frekuensi

Pada bagian ini akan diuraikan Analisis Frekuensi pada variabel-variabel penelitian, yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Adapun data frekuensi dari indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Analisis Frekuensi Responden Variabel X (N=200)

No	Pernyataan	Sangat Tidak		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		Tingkat kesesuaian
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X11	Memiliki manfaat dan kegunaan bagi kendaraan	0	0.0	1	0.5	0	0.0	17	8.5	101	50.5	81	40.5	200	100	88.4%
X12	Menggunakan teknologi terkini	1	0.5	0	0.0	2	1.0	53	26.5	113	56.5	31	15.5	200	100	80.8%
X13	Dapat Menghemat BBM	1	0.5	4	2.0	13	6.5	47	23.5	95	47.5	40	20.0	200	100	79.3%
X14	Pelumas yang sering dan biasa digunakan	1	0.5	1	0.5	6	3.0	50	25.0	118	59.0	24	12.0	200	100	79.6%
X21	Banyak teman yang juga menggunakan	1	0.5	9	4.5	22	11.0	65	32.5	89	44.5	14	7.0	200	100	72.8%
X22	Keluarga juga menggunakan	1	0.5	6	3.0	15	7.5	57	28.5	96	48.0	25	12.5	200	100	76.3%
X23	Ramah Lingkungan	1	0.5	2	1.0	3	1.5	57	28.5	97	48.5	40	20.0	200	100	80.6%
X31	Sesuai dengan jati diri	5	2.5	6	3.0	23	11.5	75	37.5	67	33.5	24	12.0	200	100	72.1%
X32	Sesuai dengan kepribadian	5	2.5	7	3.5	27	13.5	70	35.0	71	35.5	20	10.0	200	100	71.3%
X33	Sesuai dengan keadaan ekonomi	3	1.5	3	1.5	9	4.5	38	19.0	112	56.0	35	17.5	200	100	79.8%
X41	sesuai dengan kebutuhan	0	0.0	1	0.5	8	4.0	33	16.5	116	58.0	42	21.0	200	100	82.5%
X42	sesuai dengan keinginan	0	0.0	2	1.0	11	5.5	44	22.0	102	51.0	41	20.5	200	100	80.8%
X43	Sesuai dengan gaya hidup	3	1.5	7	3.5	22	11.0	69	34.5	79	39.5	20	10.0	200	100	72.8%
X44	Sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0	0.0	3	1.5	4	2.0	30	15.0	99	49.5	64	32.0	200	100	84.8%
X51	Kualitas pelumas memuaskan	0	0.0	1	0.5	5	2.5	37	18.5	93	46.5	64	32.0	200	100	84.5%
X52	Varian pelumas yang bervariasi	2	1.0	6	3.0	17	8.5	64	32.0	89	44.5	22	11.0	200	100	74.8%
X53	Memiliki <i>Brand Image</i> yang baik	3	1.5	2	1.0	3	1.5	30	15.0	110	55.0	52	26.0	200	100	83.2%
X54	Kualitas Pelumas yang baik	1	0.5	1	0.5	2	1.0	23	11.5	108	54.0	65	32.5	200	100	85.9%
X55	Komposisi pelumas yang baik	2	1.0	2	1.0	3	1.5	42	21.0	86	43.0	65	32.5	200	100	83.6%
X61	Harganya murah	6	3.0	10	5.0	20	10.0	59	29.5	71	35.5	34	17.0	200	100	73.4%
X62	Harganya terjangkau	3	1.5	3	1.5	18	9.0	53	26.5	83	41.5	40	20.0	200	100	77.5%
X63	Terdapat diskon atau hadiah	9	4.5	19	9.5	39	19.5	54	27.0	59	29.5	20	10.0	200	100	66.3%
X71	Mudah diperoleh	0	0.0	1	0.5	5	2.5	28	14.0	107	53.5	59	29.5	200	100	84.8%
X72	Jaringan distribusi yang luas	0	0.0	2	1.0	8	4.0	30	15.0	109	54.5	51	25.5	200	100	83.3%
X73	Dijual di tempat dengan pelayanan yang baik	2	1.0	0	0.0	8	4.0	26	13.0	106	53.0	58	29.0	200	100	84.0%
X81	Bintang iklan yang menarik	10	5.0	12	6.0	40	20.0	68	34.0	50	25.0	20	10.0	200	100	66.3%
X82	Iklannya yang menarik	7	3.5	10	5.0	27	13.5	73	36.5	59	29.5	24	12.0	200	100	69.9%
X83	Promosi sering ditayangkan di media	6	3.0	11	5.5	20	10.0	54	27.0	79	39.5	30	15.0	200	100	73.3%
Rata-Rata		3	1.3	5	2.4	14	6.8	48	24.0	92	45.8	39	19.7	200	100	78.3%

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju sebesar 45,8% terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan sebesar 24,0% menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, serta 19,7% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan responden penelitian memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan untuk menentukan dan mempengaruhi dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor yang digunakan responden.

Pada Tabel 4.4., diuraikan Analisis Frekuensi pada variabel keputusan konsumen dalam menentukan dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor, sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Analisis Frekuensi Responden Variabel Y (N=200)

No	Pernyataan	Sangat Tidak		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		Tingkat kesesuaian
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	Puas menggunakan pelumas kendaraan bermotor yang digunakan saat ini	1	0.5	0	0.0	2	1.0	29	14.5	127	63.5	41	20.5	200	100	83.7%
Y2	Mengutamakan pelumas kendaraan bermotor saat ini, dari pada merek lain, walaupun merek lain tersebut	4	2.0	3	1.5	20	10.0	60	30.0	87	43.5	26	13.0	200	100	75.1%
Y3	Rutin menggunakan pelumas kendaraan bermotor yang digunakan saat ini	1	0.5	0	0.0	7	3.5	45	22.5	108	54.0	39	19.5	200	100	81.3%
Y4	Merekomendasikan pelumas yang digunakan kepada orang lain	1	0.5	4	2.0	10	5.0	72	36.0	93	46.5	20	10.0	200	100	76.0%
Y5	Keputusan menggunakan pelumas yang digunakan saat ini sudah tepat	0	0.0	1	0.5	5	2.5	48	24.0	106	53.0	40	20.0	200	100	81.6%
Rata-Rata		1	0.7	2	0.9	9	4.4	51	25.4	104	52.1	33	16.6	200	100	79.5%

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju sebesar 52,1% terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan sebesar 25,4% menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, serta 16,6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan responden penelitian memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator-indikator yang digunakan dalam keputusan konsumen untuk menentukan dan mempengaruhi dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor yang digunakan responden.

Factor Analysis (Analisis Faktor)

Analisis Faktor digunakan untuk melihat dimensi-dimensi yang muncul dari atribut-atribut yang diuji. Dari kedupuluh delapan atribut yang diuji berdasarkan kepentingannya, penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor dilakukan berdasarkan *eigen value* dan *scree plot test*. Analisa faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokan. Jika sebuah variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisa faktor. Alat yang digunakan adalah KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) dan *Bartlett's Test* dengan nilai $> 0,5$. Pada penelitian ini ternyata semua atribut mempunyai nilai MSA di atas nilai 0,5 yaitu sebesar antara 0,79 sampai dengan 0,93. (Lihat Data Lampiran *Factor Analysis*)

Pada Tabel 4.5. Kaiser Meyer Olkin dan *Bartlett's Test*, terlihat angka KMO *Measure of Sampling* adalah 0,87. Oleh karena angka KMO *Measure of Sampling* diatas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Angka *Bartlett's Test* yang dinyatakan dalam angka *Chi Square* juga menunjukkan angka signifikansi yang sangat nyata (0,01) yang mendukung kesimpulan dari Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling* tersebut di atas.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.87
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3180.843
	df	378
	Sig.	0.01

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Pada Tabel 4.6. terdapat 28 variabel yang dimasukkan dalam analisa faktor yang menghasilkan 6 faktor. Keenam faktor ini dapat menjelaskan sebesar 66,110% dari variabilitas 28 variabel tersebut. Terlihat pula keenam faktor tersebut, semua angka *eigen value* di atas 1, sehingga 6 faktor sebagai hasil reduksi 28 faktor sebagai hasil yang optimal.

Tabel 4.7. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kualitas pelumas yang baik (X54)	0.83	.078	-.070	.089	.138	.065
Komposisi pelumas yang bermutu (X55)	0.79	.055	-.037	.254	-.011	.065
Kualitas pelumas memuaskan (X51)	0.79	-.035	.002	.077	.151	.118
Memiliki Brand Image yang baik (X53)	0.71	.289	.203	.072	-.111	.045
Sesuai dengan manfaat yang diperoleh (X44)	0.64	-.030	.169	.018	.280	.018
Dijual di tempat dengan pelayanan yang baik (X73)	0.61	.085	.327	.111	.208	-.087
Menggunakan teknologi terkini (X12)	0.54	.157	.158	.007	.286	.289
Memiliki manfaat dan kegunaan bagi kendaraan (X11)	0.53	.061	-.035	-.053	.508	.057
Dapat menghemat BBM (X13)	0.49	.066	.065	.293	.268	.205
Jaringan distribusi yang luas (X72)	0.47	.033	.458	.279	.361	-.045
Ramah lingkungan (X23)	0.44	.226	-.126	.232	.233	.416
Pelumas yang sering dan biasa saya gunakan (X14)	0.42	.053	.036	.094	.400	.379
Varian pelumas yang bervariasi (X52)	0.4	.359	.317	.205	-.258	.215
Sesuai dengan kepribadian saya (X32)	.063	0.9	.122	.045	.115	.051
Sesuai dengan jati diri saya sebagai pemilik kendaraan (X31)	.149	0.85	.125	.085	.136	.112
Sesuai dengan gaya hidup saya (X43)	.024	0.67	.331	.163	.279	.025
Sesuai dengan keadaan ekonomi (X33)	.088	0.53	.000	.257	.351	.359
Iklannya yang menarik (X82)	.058	.218	0.84	.119	.090	.198
Promosi sering ditayangkan di media (X83)	.030	.020	0.79	.252	.043	.284
Bintang iklan yang menarik (X81)	.111	.359	0.76	.068	-.094	.168
Mudah diperoleh (X71)	.398	-.007	0.41	.378	.379	-.165
Harganya murah (X61)	.125	.014	.192	0.84	.041	.175
Harganya terjangkau (X62)	.218	.162	.095	0.79	.136	.158
Terdapat diskon atau hadiah (X63)	.096	.175	.161	0.76	-.026	.068
Sesuai dengan keinginan saya (X42)	.202	.326	.124	.094	0.76	-.009
Sesuai dengan kebutuhan saya (X41)	.270	.247	-.019	.043	0.72	.165
Keluarga juga menggunakan pelumas tersebut (X22)	.079	.093	.240	.136	.031	0.78
Banyak teman yang menggunakan pelumas tersebut (X21)	.095	.108	.295	.144	.035	0.76

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Pada tabel 4.7. menunjukkan adanya enam faktor yang terbentuk, keenam faktor yang diidentifikasi dari tabel tersebut merupakan dimensi-dimensi yang berasal dari 28 atribut pelumas kendaraan bermotor. Atribut-atribut yang termasuk ke

dalam masing-masing dimensi disebut sebagai *underlying construct*. Setelah didapatkan hasil-hasilnya, maka langkah selanjutnya adalah memberikan nama pada keenam faktor yang sudah terbentuk tersebut. Nama-nama faktor diharapkan dapat mencerminkan karakteristik masing-masing komponen yang telah didapatkan. Adapun nama-nama faktor tersebut adalah :

1. Faktor *Quality & Brand* (Kualitas dan Merek)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Kualitas pelumas yang baik (X54), Komposisi pelumas yang bermutu (X55), Kualitas pelumas memuaskan (X51), Memiliki *Brand Image* yang baik (X53), Sesuai dengan manfaat yang diperoleh (X44), Dijual di tempat dengan pelayanan yang baik (X73), Menggunakan teknologi terkini (X12), Memiliki manfaat dan kegunaan bagi kendaraan (X11), Dapat menghemat BBM (X13), Jaringan distribusi yang luas (X72), Ramah lingkungan (X23), Pelumas yang sering dan biasa digunakan (X14), dan Varian pelumas yang bervariasi (X52).
2. Faktor *Personality & Lifestyle* (Kepribadian dan Gaya Hidup)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Sesuai dengan kepribadian (X32), Sesuai dengan jati diri sebagai pemilik kendaraan (X31), Sesuai dengan gaya hidup (X43), dan Sesuai dengan keadaan ekonomi (X33).
3. Faktor *Promotion* (Promosi)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Iklan yang menarik (X82), Promosi sering ditayangkan di media (X83), Bintang iklan yang menarik (X81), dan Mudah diperoleh (X71).
4. Faktor *Price & Discount* (Harga dan Diskon)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Harga murah (X61), Harga terjangkau (X62), dan Terdapat diskon atau hadiah (X63).
5. Faktor *Needs & Wants* (Kebutuhan dan Keinginan)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Sesuai dengan keinginan (X42), dan Sesuai dengan kebutuhan (X41).
6. Faktor *Reference* (Referensi)
Underlying construct yang terdapat di dalam dimensi ini adalah atribut Keluarga juga menggunakan pelumas tersebut (X22), dan Banyak teman juga menggunakan pelumas tersebut (X21)

Pemberian nama-nama tersebut karena atribut-atribut tersebut mencerminkan aspek-aspek yang ditawarkan oleh suatu pelumas kendaraan bermotor kepada konsumennya. Implikasi dari analisa faktor diatas adalah manajemen perusahaan pelumas kendaraan bermotor tidak perlu meningkatkan semua atribut, namun cukup hanya dengan memperhatikan keenam faktor yang telah terbentuk saja. Misalnya perusahaan pelumas kendaraan bermotor hanya memfokuskan usahanya dalam meningkatkan faktor kualitas dan merek saja, sehingga dengan peningkatan faktor ini maka perusahaan pelumas kendaraan bermotor akan mempunyai kualitas pelumas yang baik, Komposisi pelumas yang bermutu, kualitas yang memuaskan, memiliki *Brand Image* yang baik, konsumen mendapatkan pelumas sesuai dengan manfaat yang diperolehnya, dijual di tempat dengan pelayanan yang baik, menggunakan teknologi terkini, memiliki manfaat dan kegunaan bagi kendaraan, dapat menghemat BBM, menggunakan jaringan distribusi yang luas, desain produk ramah lingkungan, menggunakan pelumas yang sering dan biasa digunakan, dan memiliki varian pelumas yang bervariasi. Selanjutnya juga keenam variabel yang telah terbentuk tersebut digunakan dalam analisis regresi berganda sebagai variabel tidak bebas (X) yang

digunakan dalam memprediksi pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor.

Multiple Regression Linier Analysis (Analisis Regresi Berganda)

Hasil estimasi terhadap model regresi linier berganda terdapat pada lampiran dan secara ringkas ditampilkan pada Tabel 4.8. Dari Tabel tersebut, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,531 + 0,192X_1 + 0,132X_2 + 0,141X_3 - 0,74X_4 + 0,379X_5 + 0,044X_6$$

- Dimana : Y = Variabel Keputusan Konsumen
 X₁ = Variabel *Quality & Brand*
 X₂ = Variabel *Personality & Lifestyle*
 X₃ = Variabel *Promotion*
 X₄ = Variabel *Price & Discount*
 X₅ = Variabel *Needs & Wants*
 X₆ = Variabel *Reference*

Tabel 4.8.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.531	1.526		2.314	.022		
	Quality & Brand (X1)	.192	.029	.441	6.574	.000	.578	1.731
	Personality & Lifestyle (X2)	.132	.059	.144	2.215	.028	.613	1.630
	Promotion (X3)	.141	.056	.162	2.520	.013	.626	1.597
	Price & Discount (X4)	-.074	.062	-.072	-1.190	.235	.707	1.415
	Needs & Wants (X5)	.379	.139	.178	2.724	.007	.607	1.648
	Reference (X6)	.044	.111	.024	.400	.689	.724	1.381
2	(Constant)	3.650	1.494		2.444	.015		
	Quality & Brand (X1)	.194	.029	.445	6.715	.000	.590	1.696
	Personality & Lifestyle (X2)	.135	.059	.148	2.301	.022	.626	1.597
	Promotion (X3)	.147	.054	.169	2.727	.007	.673	1.486
	Price & Discount (X4)	-.071	.062	-.069	-1.151	.251	.719	1.391
	Needs & Wants (X5)	.375	.139	.177	2.709	.007	.609	1.641
	3	(Constant)	3.651	1.495		2.443	.015	
Quality & Brand (X1)		.185	.028	.425	6.639	.000	.632	1.581
Personality & Lifestyle (X2)		.127	.058	.139	2.173	.031	.636	1.572
Promotion (X3)		.130	.052	.150	2.508	.013	.725	1.378
Needs & Wants (X5)		.383	.139	.180	2.765	.006	.611	1.637

a. Dependent Variable: Decision Making (Y)

Sumber : Penelitian Lapangan, Data Diolah

Persamaan yang terdapat pada Model 1 ternyata belum signifikan, karena masih terdapat variabel dengan tingkat signifikansi di atas 0.05. Dengan menggunakan Metode Backward, variabel-variabel yang tidak signifikan tersebut satu persatu disingkirkan sehingga diperoleh Model 3 yang telah signifikan dengan semua variabel memiliki tingkat signifikansi di bawah 0.05. Pada Model 2 persamaan diperoleh dengan menyingkirkan Variabel X₆ yaitu Variabel *Reference*, karena memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi diantara variabel lainnya. Kemudian Model 3 diperoleh dengan menyingkirkan Variabel X₄ yaitu Variabel *Price & Discount*, karena memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi diantara variabel lainnya tersebut, sehingga diperoleh persamaan Model 3 sebagai berikut :

$$Y = 3,651 + 0,185X_1 + 0,127X_2 + 0,130X_3 + 0,383X_5$$

- Dimana : Y = Variabel Keputusan Konsumen

- X_1 = Variabel *Quality & Brand*
 X_2 = Variabel *Personality & Lifestyle*
 X_3 = Variabel *Promotion*
 X_5 = Variabel *Needs & Wants*

Persamaan *Multiple Regression Linier* tersebut mempunyai konstanta (*Intercept*) sebesar **3,651** dengan tingkat signifikansi sebesar **0,015 (Nilai t = 2.443)**. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh Variabel *Quality & Brand* (X_1), Variabel *Personality & Lifestyle* (X_2), Variabel *Promotion* (X_3), dan Variabel *Needs & Wants* (X_5), maka Keputusan Konsumen menggunakan pelumas kendaraan bermotor tetap ada yaitu sebesar **3,651**. Dari hasil analisa terlihat bahwa pengaruh Variabel secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Konsumen menggunakan pelumas kendaraan bermotor secara *significant*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ternyata terdapat 6 faktor/variabel yang menentukan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang yaitu Variabel *Quality & Brand* (X_1), Variabel *Personality & Lifestyle* (X_2), Variabel *Promotion* (X_3), Variabel *Price & Discount* (X_4), Variabel *Needs & Wants* (X_5), dan Variabel *Reference* (X_6). Dari keenam variabel tersebut, hanya 4 variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang yaitu *Quality & Brand* (X_1), Variabel *Personality & Lifestyle* (X_2), Variabel *Promotion* (X_3), dan Variabel *Needs & Wants* (X_5). Variabel *Needs & Wants* (X_5) adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Sedangkan Variabel *Price & Discount* (X_4) dan Variabel *Reference* (X_6) ternyata tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan adalah perusahaan dapat menggunakan 6 faktor atau variabel yang terbentuk dalam Analisis Faktor tersebut yang digunakan konsumen sebagai dasar dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, dan dapat memberikan prioritas rendah terhadap variabel-variabel yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Berikutnya perlunya dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan mengembangkan variabel lainnya dan menambah responden lebih banyak agar dapat memberikan informasi dan data yang lebih akurat dan dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Raesyaa Permata Kasih. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Merek Value Plus Di Matahari Hypermart Pekan baru*. Universitas Riau.
- Hidayanto, Taufik . 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Buku Di Gramedia Palembang Square*. Universitas Sriwijaya.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta : Gramedia, 1998.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Mowen, John & Minor, Michael. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : Gramedia, 2003.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS : Statistika Non Parametrik*, Jakarta : Gramedia. 2003
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Shiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *“Perilaku Konsumen”*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks
- Siti Badija Bahar. 2012. *“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic yamaha pada pt.suracojaya abadi motor makasar”* Universitas Hasanuddin Makasar.
- Theresia. 2013. *“Analisis faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie berdasarkan variabel psikologis dan bauran pemasaran”* Universitas Sriwijaya.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : ANDI, 2002.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2000.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, dan L. Bery, Leonard, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York : New York Press, 1990.
- <http://www.suarapembaruan.co.id>
- <http://www.bataviase.co.id>
- <http://www.republika.co.id>