

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 74 responden, memperlihatkan bahwa responden memiliki latar belakang yang bervariasi dari segi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, dan informasi tentang produk pelumas Pertamina. Selanjutnya akan diuraikan secara rinci sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian lapangan terhadap 74 orang responden konsumen yang berminat membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru yang dijadikan responden terdiri dari 44 orang Laki-Laki atau 59,46% dari seluruh responden atau 74 orang dan jumlah responden Perempuan adalah 30 orang atau 40,54% dari seluruh jumlah responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	44 orang	59,46
Perempuan	30 orang	40,54
Jumlah	74 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner

5.1.2. Usia Responden

Karakteristik dalam struktur usia ini adalah untuk mengetahui ciri responden atau potensi konsumen dalam minat keputusan membeli produk Pelumas Mesran Prima XP

pada Pertamina Cabang Pekanbaru yang digambarkan menurut kelompok usia. Distribusi responden menurut struktur usianya dapat disajikan pada tabel 5.2.

Berdasarkan pada tabel 5.2., maka dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi responden berkonsentrasi pada kelompok usia antara 17 – >45 tahun, dan terbesar pada kelompok usia 35 – 44 tahun yaitu 36 orang atau 48,65%. Hal tersebut merupakan kelompok usia yang produktif, karena mempunyai masa kerja yang cukup memadai untuk diperhitungkan oleh pihak perusahaan Pertamina, dan mempunyai penghasilan yang memungkinkan untuk dapat membeli produk pelumas Mesran Prima XP. Kemudian kelompok usia 25 – 34 tahun sebanyak 28 orang atau 37,84% dan usia > 45 tahun hanya 7 orang atau 9,46%. Sementara itu hanya sekitar 3 orang atau 4,05% berada pada kelompok usia 17 – 24 tahun yang diduga akan berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP.

Tabel 5.2
Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia

Kelompok Usia (Thn)	Jumlah	Persentase (%)
< 17	-	
17 – 24	3	4,05
25 – 34	28	37,84
35 – 44	36	48,65
> 45	7	9,46
Total	74	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner

5.1.3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dari isteri/suami responden juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina

Cabang Pekanbaru. Berikut disajikan distribusi jenis pekerjaan responden menurut jenis lapangan pekerjaan seperti tampak pada tabel 5.3.

Dari tabel 5.3. tersebut, maka konsumen dalam keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru bila dilihat dari jenis pekerjaannya cukup heterogen namun kebanyakan dari mereka adalah pegawai swasta yakni 35 orang atau 47,29% dan kedua terbesar adalah pegawai negeri yaitu 21 orang atau 28,38% dan untuk profesi lain-lain yang rata-rata adalah wiraswasta adalah sebanyak 15 orang atau 20,27 dari seluruh responden. Sedangkan yang berprofesi sebagai mahasiswa dan ABRI relatif sangat kecil yaitu sebesar masing-masing 2,70% dan 1,36%.

Tabel 5.3
Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	2	2,70
Pegawai Negeri	21	28,38
Pegawai Swasta	35	47,29
ABRI	1	1,36
Wiraswasta	15	20,27
Total	74	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner

5.1.4. Tingkat Pendidikan Responden

Sikap dan perilaku suatu masyarakat yang merupakan bagian pelaku sosial dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan. Biasanya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka tingkat daya tangkap informasi dan perilaku mereka terhadap produk

pelumas berorientasi kepada upaya peningkatan strategis hidup yang produktif, efisien dan efektif.

Dalam mengambil suatu keputusan, seperti pemilihan terhadap kebutuhan jenis, kualitas dan type produk pelumas, tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi salah satu faktor alasan bagi mereka untuk mencari alternatif merek produk pelumas. Untuk itu distribusi responden menurut tingkat pendidikan dapat disajikan pada tabel 5.4. berikut:

Tabel 5.4
Responden Menurut Jenis Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTP	7	9,46
SMU	33	44,59
Akademi D-3	20	27,03
Sarjana S-1	10	13,51
Sarjana S-2	4	5,41
Total	74	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner

Berdasarkan pada tabel 5.4. dapat dilihat bahwa distribusi tingkat pendidikan responden yang terbanyak berada pada kategori jenjang pendidikan SMU yaitu 33 orang atau 44,59%, kemudian urutan kedua pada kategori jenjang pendidikan Akademi (D-3) sebanyak 20 orang atau 27,03%. Sedangkan kategori tamat SLTP, S-1 dan S-2 masing-masing hanya 7 orang (9,46%), 10 orang (13,51%) dan 4 orang (5,41%).

Kondisi jenjang tingkat pendidikan seperti ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para pengusaha industri perminyakan khususnya produk pelumas karena

pada masyarakat yang berpendidikan tinggi walaupun bersikap kritis menerima penawaran para pengusaha atau distributor, jika pendekatannya dilakukan secara konseptual dan konkrit akan dapat menyentuh minat calon pembeli yang berpendidikan tinggi. Sedangkan pendekatan untuk konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan menengah kebawah, para pengusaha harus mampu menjelaskan dan menyajikan contoh-contoh para pembeli produk pelumas terdahulu sebagai referensi, karena pada tingkat pendidikan tersebut ada kecenderungan dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP dengan melihat faktor kejadian orang lain sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

5.1.5. Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan dapat mempengaruhi alternatif responden dalam mengambil keputusan dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP. Faktor tingkat penghasilan responden tersebut memang mempengaruhi terhadap permintaan produk pelumas, terutama terhadap pemilihan jenis dan type pelumas Mesran Prima XP, untuk melihat gambaran ini dapat diperhatikan pada tabel 5.5.

Berdasarkan pada tabel 5.5 tersebut menunjukkan bahwa distribusi tingkat penghasilan responden terbanyak pada penghasilan > Rp. 900.000,- sebanyak 52 orang atau 70,28%, dan urutan kedua tingkat penghasilan responden berada pada kategori Rp. 800.000,- s/d Rp. 900.000,- yakni sebanyak 11 orang atau 14,86%. Sedangkan tingkat penghasilan yang sedikit berkisar antara Rp. 600.000,- s/d Rp. 700.000,- sebanyak 2 orang atau 2,70%.

Dari pengelompokan distribusi tingkat penghasilan ini, maka sekarang bagaimana kesiapan para pengusaha industri perminyakan khususnya produk pelumas

dalam menarik minat konsumen agar mau membeli produk pelumas Mesran Prima XP yang sesuai dengan animo keinginan konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan tingkat penghasilannya dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP.

Tabel 5.5
Distribusi Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 500.000,.	-	-
500.000,- s/d 600.000,-	3	4,05
600.000,- s/d 700.000,-	2	2,70
700.000,- s/d 800.000,-	6	8,11
800.000,- s/d 900.000,-	11	14,86
> 900.000,-	52	70,28
Total	74	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner

5.1.6. Sumber Informasi Tentang Pelumas Prima XP

Dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa dari beberapa sumber atau media yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk pelumas Mesran Prima XP ternyata brosur yang diterbitkan oleh perusahaan memiliki prosentase yang tinggi dalam memperkenalkan produk-produk pelumas Mesran baik jenis, type dan harga jual pelumas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6.

Berdasarkan tabel 5.6 tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemahaman responden tentang produk pelumas Mesran Prima XP, paling efektif dilakukan melalui media Brosur yang sengaja diedarkan atau di sebarluaskan oleh perusahaan Pertamina yakni sebanyak 43 orang atau 29,05%, kemudian sumber/media petugas/staf penjual dalam melayani konusmen untuk keputusan membeli produk pelumas Mesran prima XP

sebanyak 37 orang atau 25%. Sedangkan media melalui teman atau tetangga sebanyak 35 orang atau 23,65% serta media yang terkecil sebesar 0,67% adalah media radio.

Tabel 5.6
Sumber atau Media Informasi Tentang
Produk Mesran Prima XP

Sumber / Media	Jumlah	Persentase (%)
Radio	1	0,67
Televisi	2	1,35
Surat Kabar	10	6,76
Brosur	43	29,05
Papan Iklan	5	3,38
Petugas/Tenaga Penjual	37	25,00
Teman/Tetangga/Kerabat	35	23,65
Saudara/Anggota Keluarga	15	10,14
Total	148	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner (jawaban boleh lebih dari satu)

5.2. Loyalitas Responden Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pelumas Mesran Prima XP

Faktor kelayaitas responden terhadap keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru sangat mempengaruhi sekali dalam membina hubungan baik antara perusahaan, distributor dan pemakai produk pelumas tersebut. Sehingga konsumen tidak akan beralih atau pergi ke merek lainnya yang telah pernah di pakainya. Untuk melihat gambaran tentang tanggapan loyalitas responden terhadap keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 5.7.

Berdasarkan pada tabel 5.7 tersebut dapat dilihat bahwa komponen atau atribut responden loyal terhadap keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru adalah faktor harga yang relatif layak yakni sebesar 68 orang atau 70,83%, kemudian diurutkan kedua adalah faktor puas akan pelayanan sebesar 19,79% atau sebanyak 19 orang. Sedangkan faktor para petugas atau penjual dalam memberikan pelayanan hanya sebanyak 6 orang atau 6,25% dan faktor yang terkecil adalah masalah promosi perusahaan yakni hanya sebanyak 3 orang atau 3,12%.

Tabel 5.7

Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Membeli
Produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru

Kriteria Loyalitas	Jumlah	Persentase (%)
Harga Relatif Layak	68	70,83
Puas Pelayanannya	19	19,79
Promosi Perusahaan	3	3,13
Pelayanan Para Penjual	6	6,25
Total	96	100

Sumber: Data olahan dari kuesioner (jawaban boleh lebih dari satu)

5.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Berikut ini akan diuraikan mengenai tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru. Bauran Pemasaran ini meliputi: Produk, Harga, Promosi dan Lokasi/Tempat.

5.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Produk Pelumas (X₁)

Aspek-aspek penilaian atas tanggapan responden terhadap produk pelumas Mesran Prima XP oleh responden meliputi antara lain: (a) penilaian tentang adanya jaminan terhadap kondisi fisik kemasan produk pelumas Mesran Prima XP, (b)

tersedianya fasilitas jaminan pengepakan dan merek produk Pelumas Mesran Prima XP yang mendukung dalam pemenuhan kebutuhan, (c) keunggulan atau keunikan dari jenis dan type produk Pelumas Mesran Prima XP yang diinginkan, (d) daya tarik tampilan dari jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP, dan (e) tersedianya berbagai jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai kinerja produk Pelumas Mesran Prima XP dapat disajikan pada tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Produk (X_1)

Tanggapan Terhadap Produk	Sangat Menjamin		Jamin		Cukup Jamin		Kurang Jamin		Tidak Jamin	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Pernyataan (a)										
Penilaian tentang adanya jaminan terhadap kondisi fisik kemasan produk pelumas Mesran Prima XP	8	11	21	28	21	28	15	20	9	12
Tanggapan Terhadap Produk	Sangat Dukung		Dukung		Cukup		Kurang Dukung		Tidak Dukung	
Pernyataan (b)	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tersedianya fasilitas jaminan pengepakan dan merek produk Pelumas Mesran Prima XP yang mendukung dalam pemenuhan kebutuhan	8	11	11	15	13	18	31	41	11	15
Tanggapan Terhadap Produk	Sangat Miliki		Tersedia		Cukup		Kurang Tersedia		Tidak Tersedia	
Pernyataan (c)	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Keunggulan atau keunikan dari jenis dan type produk Pelumas Mesran Prima XP yang diinginkan	5	7	14	19	33	44	16	21	6	9
Tanggapan Terhadap Produk	Sangat Menarik		Menarik		Cukup		Kurang Menarik		Tidak Menarik	
Pernyataan (d)	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

Mengenai daya tarik tampilan dari jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP	6	8	25	34	38	51	3	4	2	3
Tanggapan Terhadap Produk	Sangat Banyak		Banyak		Cukup		Kurang Banyak		Tidak Banyak	
Pernyataan (e)	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Tersedianya berbagai jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	4	5	15	20	29	39	19	26	7	10

Sumber: Data olahan dari kuesioner bagian C

Dari tabel 5.8 tersebut di atas, maka terlihat bahwa untuk aspek adanya jaminan terhadap kondisi fisik kemasan produk pelumas Mesran Prima XP menurut responden secara umum cukup menjamin yakni sebesar 21 orang atau 28%. Hal ini berarti apabila konsumen membeli produk pelumas Mesran Prima XP maka ia akan memperoleh manfaat atau akibat yang menguntungkan baginya baik manfaat ekonomis maupun yang lainnya seperti halnya kelayakan menggunakan pelumas Mesran Prima XP akan daya tahan kelangsungan mesin yang menggunakan pelumas tersebut yang relatif cukup lama.

Sedangkan untuk aspek penilaian mengenai tersedianya fasilitas jaminan pengepakan dan merek yang mendukung dalam pemenuhan kebutuhan, ternyata sebanyak 31 orang atau 41% menjawab kurang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya keseriusan perusahaan pertamina dalam melengkapi pemenuhan kebutuhan akan fasilitas jaminan pengepakan dan merek dalam rangka menciptakan suatu image dan citra atribut produk yang berwawasan lingkungan yang nyaman, tentan dan teratur. Dengan demikian keadaan tersebut belum maksimal dalam memberikan manfaat yang dipeorleh dari keyakinan diri konsumen terhadap keputusan membeli

produk pelumas Mesran Prima XP dalam pemenuhan kebutuhan manusia disamping pendidikan, kesehatan, dan sandang-pangan.

Untuk aspek penilaian terhadap tanggapan konsumen mengenai adanya keunggulan atau keunikan produk pelumas Mesran Prima XP pada pertamina UPMS VII dari jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP yang dijual, terlihat bahwa 33 orang atau 44% menjawab cukup memiliki/tersedia keunggulan atau keunikan. Hal ini ditunjukkan oleh keaneka ragaman produk pelumas yang dihasilkan untuk setiap jenis dan type dengan kualitas atribut/bahan pelumas yang lebih dari yang distandarisasikan.

Aspek penilaian lain yang tidak kalah pentingnya konsumen dalam keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP adalah aspek mengenai daya tarik tampilan dari jenis dan type pelumas yang dijual oleh perusahaan. Aspek ini, menurut tanggapan konsumen menunjukkan penilaian yang cukup menarik bahkan menarik untuk dapat dibeli, yakni sebanyak 38 orang (51%) dan 25 orang (35%). Ini dibuktikan oleh pihak perusahaan dengan menciptakan suatu atribut produk pelumas yang memiliki tampilan yang lebih moderen dari jenis dan type pelumas yang dijual sebagai lambang keperkasaan masa depan bagi terbentuknya kepribadian individu pemakai produk pelumas dari ekspresi hidup itu sendiri.

5.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Harga Pelumas Mesran Prima XP (X₂)

Aspek-aspek penilaian atas tanggapan responden terhadap harga akan produk pelumas Mesran Prima XP oleh responedn meliputi antara lain: (a) jangkauan harga jual pelumas yang dipilih, (b) mengenai kesesuaian harga jual dengan daya tarik dari pelumas yang dijual, (c) tingkat ketersediaan produk pelumas Mesran Prima XP dan (d)

tersedianya potongan harga atau diskon terhadap pelumas yang dijual dalam jumlah tertentu. Hasil tanggapan responden mengenai kinerja harga rumah dapat disajikan pada tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Harga Mesran Prima XP (X₂)

Tanggapan Terhadap Harga	Sangat Dijangkau		Terjangkau		Cukup		Kurang		Tidak Jangkau	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%
Pernyataan (a)										
Adanya jangkauan harga jual pelumas yang dipilih	4	5	50	67	16	22	4	6	-	-
Tanggapan Terhadap Harga	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup Tinggi		Rendah		Sangat Rendah	
Pernyataan (b)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mengenai kesesuaian harga jual dengan daya tarik dari pelumas yang dijual	3	4	28	38	37	50	6	8	-	-
Tanggapan Terhadap Harga	Sangat Sesuai		Sesuai		Biasa		Kurang Sesuai		Tidak Sesuai	
Pernyataan (c)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tentang tingkat ketersediaan produk pelumas Mesran Prima XP	4	5	39	53	23	31	7	9	1	2
Tanggapan Terhadap Harga	Sangat Tersedia		Tersedia		Cukup		Kurang Tersedia		Tidak Tersedia	
Pernyataan (d)	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Tersedianya potongan harga atau diskon terhadap pelumas yang dijual dalam jumlah tertentu	2	3	13	18	12	16	17	23	30	40

Sumber: Data olahan dari kuesioner bagian C

Dari tabel 5.9 tersebut di atas, maka secara umum mengenai tanggapan konsumen terhadap harga pelumas Mesran Prima XP dari 4 (empat) aspek penilaian

konsumen tersebut, terlihat bahwa secara umum harga jual, kesesuaian harga jual pelumas dengan daya tarik produk pelumas Mesran Prima XP yang dijual oleh perusahaan yang berlaku saat ini relatif sudah cukup terjangkau dan sudah sesuai. Harga jual yang ditetapkan selama ini lebih murah dibandingkan dengan para pesaing dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Mengenai tanggapan responden mengenai ketersediaan potongan harga produk pelumas untuk jenis dan type pelumas tertentu adalah sebahagian besar masih kurang atau belum begitu diberikan. Hal ini disebabkan oleh sudah ditetapkannya harga jual produk pelumas Mesran Prima XP yang relatif cukup murah dengan kondisi perekonomian yang ada yang telah disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dalam brosur sudah diinformasikan tentang adanya potongan harga jual produk pelumas Mesran prima XP ini, yang akan diberikan bila konsumen membeli dengan jumlah yang besar.

5.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Strategi Promosi (X₃)

Untuk mengetahui penilaian atau tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru, terdapat 4 (empat) aspek yang diajukan, yaitu: (a) adanya daya tarik pesan dalam promosi iklan tentang produk pelumas Mesran Prima XP, (b) daya tarik *sales promotion* dalam mempromosikan pelumas Mesran Prima XP, (c) kesesuaian informasi/pesan yang disampaikan dengan kondisi type dan jenis produk pelumas yang ada, dan (d) penjelasan informasi/pesan tentang keunggulan dan fasilitas yang tersedia pada produk pelumas Mesran Prima XP. Hasil tanggapan responden terhadap keempat aspek tersebut dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Strategi Promosi (X₃)

Tanggapan Terhadap Promosi	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik	
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%
Pernyataan (a)										
Daya tarik pesan dalam promosi iklan tentang pelumas Mesran Prima XP	6	8	18	24	44	59	5	7	1	2
Tanggapan Terhadap Promosi	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik	
Pernyataan (b)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Daya tarik <i>sales promotion</i> dalam mempromosikan pelumas Mesran Prima XP	2	3	24	32	43	57	3	5	2	3
Tanggapan Terhadap Promosi	Sangat Sesuai		Sesuai		Biasa		Kurang Sesuai		Tidak Sesuai	
Pernyataan (c)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kesesuaian informasi/pesan yang disampaikan dengan kondisi type dan jenis pelumas yang ada	5	7	33	45	24	32	12	16	-	-
Tanggapan Terhadap Promosi	Sangat Jelas		Jelas		Cukup Jelas		Kurang Jelas		Tidak Jelas	
Pernyataan (d)	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Penjelasan informasi/pesan tentang keunggulan yang tersedia pada pelumas Mesran Prima XP	4	5	40	54	25	34	4	5	1	2

Sumber: Data olahan dari kuesioner bagian C

Berdasarkan pada tabel 5.10 tersebut di atas didapat bahwa aspek mengenai daya tarik pesan dalam iklan tentang produk pelumas Mesran Prima XP secara umum relatif cukup informatif bahkan menarik, yakni sebesar 59% dan 24% atau sebanyak 44 orang dan 18 orang yang menyatakan tersebut. Demikian pula tanggapan responden terhadap

pesan dalam informasi yang disampaikan oleh *sales promotion* juga dinilai cukup menarik dan informatif sekali. Sehingga kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kondisi atribut produk pelumas Mesran prima XP tidak berbeda dengan apa yang dibayangkan oleh kebanyakan konsumen selama ini.

Sehubungan dengan keadaan tersebut, maka penggunaan media-media promosi harus benar-benar jelas akan pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru baik fasilitas keunggulan yang ada maupun informasi-informasi lainnya yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya tanggapan responden akan hal tersebut, yakni sebanyak 40 orang atau 54% menyatakan informasi/pesan yang disampaikan cukup jelas bahkan menarik untuk dipertimbangkan tentang fasilitas-fasilitas dan keunggulan yang tersedia pada produk pelumas tersebut.

5.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Tempat / Distribusi (X₄)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tempat atau saluran distribusi produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru, maka ada 4 (empat) aspek yang dikemukakan. Ke empat aspek tersebut adalah (a) mengenai tersedianya jumlah tempat pelayanan informasi tentang produk pelumas Mesran Prima XP yang mudah dicapai dan memadai, (b) kemudahan mencapai lokasi penjualan produk pelumas Mesran Prima XP dengan fasilitas perekonomian, (c) ketepatan sampainya produk pelumas Mesran Prima XP yang dipesan ke alamat yang dikehendaki, dan (d) tersedianya armada penjualan produk pelumas Mesran Prima XP. Hasil tanggapan responden terhadap keempat aspek tersebut dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Terhadap Strategi Distribusi Produk Pelumas Mesran
Prima XP (X₄)

Tanggapan Terhadap Lokasi	Sangat Banyak		Banyak		Cukup Banyak		Kurang Banyak		Tidak Banyak	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%
Pernyataan (a)										
Tersedianya jumlah tempat pelayanan informasi tentang pelumas Mesran Prima XP yang mudah dicapai dan memadai	4	5	9	12	20	27	25	34	16	22
Tanggapan Terhadap Lokasi	Sangat Mudah		Mudah		Biasa		Sulit		Sangat Sulit	
Pernyataan (b)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kemudahan mencapai lokasi layanan penjualan pelumas dengan fasilitas perekonomian	1	2	13	18	18	24	39	52	3	4
Tanggapan Terhadap Lokasi	Sangat Tepat		Tepat		Biasa		Lambat		Sangat Lambat	
Pernyataan (c)	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ketepatan sampainya produk pelumas Mesran Prima XP yang dipesan ke alamat yang dikehendaki	1	2	16	22	21	28	30	41	6	8
Tanggapan Terhadap Lokasi	Sangat Tersedia		Tersedia		Biasa		Tidak Ada		S. Tidak Ada	
Pernyataan (d)	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%
Tersedianya armada penjualan produk pelumas Mesran Prima XP	2	3	16	22	18	24	32	43	6	8

Sumber: Data olahan dari kuesioner bagian C

Pada tabel 5.11 di atas dapat dilihat bahwa lokasi-lokasi terhadap titik layanan untuk produk pelumas Mesran Prima XP secara umum cukup relatif mudah dicapai bahkan dekat dengan fasilitas-fasilitas perekonomian (52%), ketepatan sampainya

produk pelumas Mesran Prima XP yang dipesan ke alamat yang dikehendaki (41%), tersedianya armada penjualan produk pelumas Mesran Prima XP (43%). Namun demikian ada sebesar 34% atau sebanyak 25 responden yang menjawab bahwa tersedianya jumlah tempat pelayanan informasi tentang pelumas Mesran Prima XP yang mudah dicapai dan memadai kurang tersedia bahkan tidak banyak. Dengan demikian agar dapat melayani semua pelanggan, bahwa layanan penjelasan informasi mengenai produk pelumas Mesran Prima XP di semua titik layanan perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau pasar sasaran yang diinginkan.

5.4. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pelumas Mesran Prima XP

Dalam rangka untuk menganalisis keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru dilakukan dengan model **AIDA (*Aware, Interest, Desire, and Action*)**, yaitu suatu model yang dipakai untuk melihat efek secara hierarki dari suatu produk terhadap pangsa pasar potensialnya.

Suatu produk dalam hal ini yaitu pelumas Mesran Prima XP pertama-tama tidak dikenal keberadaannya, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud (*aware*) akan beradaan produk itu. Setelah sadar, pasar potensial tersebut diharapkan tertarik (*interested*) pada produk. Lalu meningkat pada suatu sikap berhasrat (*desire*) untuk memiliki. Selanjutnya meningkat lagi pada suatu tahap keyakinan dan pada akhirnya melakukan tindakan (*action*) untuk memutuskan membeli menjadi sasaran utama dari promosi tadi. Dengan demikian model ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana usaha-usaha yang telah dilakukan dan usaha-usaha yang masih harus dilakukan oleh pihak Pertamina dapat menciptakan dan meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka untuk mengetahui tanggapan responden atas model ini dapat ditinjau dari 4 (empat) aspek penilaian, yaitu: (a) kesadaran akan pentingnya menggunakan produk pelumas Mesran Prima XP, (b) daya tarik terhadap jenis dan type produk pelumas Mesran Prima XP yang dijual oleh pihak Pertamina, (c) hasrat atau minat untuk mendapatkan pelumas Mesran Prima XP yang representatif, dan (d) tindakan atau keputusan konsumen untuk membeli produk pelumas Mesran Prima XP. Selanjutnya hasil tanggapan responden atas penilaian ke empat aspek tersebut dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut.

Berdasarkan tabel 5.12 tersebut menunjukkan bahwa secara umum penilaian konsumen dalam keputusan membeli produk pelumas Mesran Prima XP dinilai relatif cukup sadar atau yakin akan pentingnya mendapatkan atau memiliki pelumas Mesran Prima XP yang representatif, yakni sebesar 58% atau sebanyak 43 responden yang menjawab sadar (*aware*) dan 23% atau 17 responden yang menjawab sangat sadar untuk mendapatkan dan memiliki pelumas Mesran Prima XP tersebut.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Produk Pelumas Mesran Prima XP (Y_i)

Keputusan Membeli	Sangat Sadar		Sadar		Cukup Sadar		Kurang Tahu		Tidak Sadar	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%
Pernyataan (a)										
Kesadaran akan pentingnya memiliki pelumas Mesran Prima XP yang representatif	17	23	43	58	6	8	5	7	3	4

Keputusan Membeli	Sangat Tertarik		Tertarik		Biasa		Kurang Tertarik		Tidak Tertarik	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pernyataan (b)										
Daya tarik akan manfaat yang diperoleh dari membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina	3	4	39	53	27	36	4	5	1	2
Keputusan Membeli	Sangat Berminat		Minat / Hasrat		Biasa		Kurang Minat		Tidak Berminat	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pernyataan (c)										
Hasrat/minat untuk mendapatkan pelumas Mesran Prima XP yang representatif	14	20	32	43	21	28	4	5	3	4
Keputusan Membeli	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%
Pernyataan (d)										
Tindakan untuk memutuskan membeli pelumas Mesran Prima XP	16	22	27	36	15	20	14	19	2	3

Sumber: Data olahan dari kuesioner bagian D

Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk mendapatkan dan memiliki pelumas Mesran Prima XP terbentuk dari keyakinan diri seseorang yang menganggap bahwa apabila ia membeli pelumas Mesran Prima XP, berarti ia akan memperoleh manfaat atau keuntungan atau akibat/konsekuensi yang menguntungkan bagi manfaat ekonomis atau lainnya.

Aspek lainnya adalah tentang *interested* (daya tarik) terhadap baik fisik pelumas Mesran Prima XP, fasilitas yang tersedia dan jarak/lokasi distribusi pelumas Mesran Prima XP. Aspek ini menunjukkan suatu daya tarik yang diharapkan oleh konsumen, yakni sebesar 53% atau 39 responden yang menjawab tertarik akan keberadaan tempat-tempat layanan dari produk pelumas Mesran Prima XP yang dijual oleh Pertamina

Cabang Pekanbaru ini. Dan hanya sebagian kecil saja yang tidak tertarik akan produk pelumas Mesran Prima XP, yakni sebesar 7% atau 5 responden yang menjawab kurang tertarik dan tidak menarik. Keadaan ini memberikan persepsi atau perasaan diri untuk menyukai terhadap manfaat/akibat dari nilai yang diharapkan dari kepemilikan produk pelumas Mesran Prima XP yang representatif.

Selanjutnya apabila *interested* untuk memiliki produk pelumas Mesran Prima XP ini meningkat, maka tahap berikutnya adalah menilai aspek kehasratan (*desire*). Adapun tanggapan terhadap aspek ini juga dinilai relatif cukup berminat/berhasrat dan berminat/hasrat. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya tanggapan responden terhadap aspek ini, yakni 32 responden yang menjawab berminat/berhasrat atau 43%, dan 14 responden sangat berhasrat atau 20% dari seluruh jumlah responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa pentingnya menggunakan dan memiliki pelumas Mesran Prima XP yang representatif dalam arti kata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Akhirnya tahapan selanjutnya adalah tindakan (*action*). Dari jawaban responden 36% menyatakan setuju untuk melakukan tindakan terhadap pemakaian akan produk pelumas Mesran Prima XP, 22% responden menyatakan sangat setuju, dan 20% menyatakan biasa saja. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 19% (14 responden) dan hanya 3% yang menyatakan tidak setuju. Gambaran ini memperlihatkan bahwa responden yang mempunyai keyakinan positif terhadap manfaat membeli produk pelumas Mesran Prima XP, belum tentu bersikap positif terhadap manfaat tersebut apabila ia melakukan tindakan membeli produk pelumas Mesran Prima XP. Sikap positif responden terhadap manfaat membeli produk pelumas Mesran Prima

XP akan muncul apabila responden telah mengevaluasi manfaat yang diyakini akan menguntungkan bagi dirinya atau tidak.

Dengan keadaan demikian, maka apa yang dirasakan sebagai manfaat dan setelah dievaluasi oleh responden yang dianggap sebagai hal yang penting oleh responden akan mencerminkan harapan dan kebutuhannya dari minat bahkan memutuskan membeli pelumas Mesran Prima XP, dan kebutuhan serta keinginannya inilah yang mengarahkan mereka untuk memutuskan membeli dan memilih jenis, type, kualitas dan tempat layanan yang memadai yang diyakini mempunyai manfaat baginya. Adapun kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi, yaitu: (a) kebutuhan akan rasa aman (*security*), (b) kebutuhan kejiwaan (*physiological needs*), (c) kebutuhan sosial (*social needs*), dan (d) kebutuhan estetis (*aesthetic needs*). Ini berarti juga bahwa produk pelumas Mesran Prima XP secara fisik harus dapat menjawab kebutuhan kejiwaan yang diperlukan dalam membentuk pribadi yang percaya diri.

5.5. Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Pelaksanaan bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang terdiri dari 4 (empat) sub variabel, yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4). Sedangkan keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru merupakan variabel tidak bebas (Y). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistika analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Dalam pembahasan dan pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan 2 uji statistik sesuai dengan tujuan penelitian yang diajukan, yakni uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk itu digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan model analisis persamaan regresi linier berganda. Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mendukung pembuktian analisis secara kuantitatif.

Selanjutnya untuk lebih mudah dalam penganalisaan tentang hipotesis yang diajukan, maka penulis mencoba mendeskripsikannya sebagai berikut :

5.5.1. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pelumas Mesran Prima XP Secara Simultan (*Overall Test*)

Pada uji secara simultan (*Overall Test*) ini adalah dimaksudkan untuk menguji atau membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji F, yakni untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Faktor bauran pemasaran secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

H_a : Faktor bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui komputer dengan menggunakan paket program komputer statistik *SPSS*, maka dapat dijelaskan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama-tama yang harus dilakukan adalah dengan melihat sejauh mana pengaruh semua variabel bebas (*variabel-variabel bauran pemasaran*) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Untuk melihat pembuktian tersebut dapat dilihat dari besarnya F_{hitung} , Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R^2). Dari hasil perhitungan pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa besarnya F_{hitung} adalah sebesar 86,321 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000E+00 pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, sedangkan Koefisien Korelasi (R) = 0,9129. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu hubungan positif yang cukup kuat antara variabel bebas (*variabel-variabel bauran pemasaran*) secara simultan dengan keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Sedangkan besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,8334, yang menunjukkan bahwa variasi variabel bebas (*variabel-variabel bauran pemasaran*) secara simultan dapat menjelaskan variasi variabel terikat yakni keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru sebesar 83,34% sedangkan sisanya sebesar 16,66%. Hal ini berarti bahwa besarnya variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis pengaruh secara simultan dalam penelitian ini, maka koefisien regresinya di uji dengan uji F. Hasil uji F akan bermakna jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 5\%$ atau $p < 0,05$. Dari hasil perhitungan pada lampiran 12 menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 86,321 dan F_{tabel} adalah 2,505. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru dapat dibuktikan kebenarannya.

5.5.2. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial (*Individual Test*)

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi linear berganda seperti tampak pada lampiran dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, maka diperoleh perhitungan hasil analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) seperti tampak pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13
 Rekapitulasi Hasil Perhitungan
 Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Variabel bebas	Koefisien regresi	T-test (df = 69)	Probabilitas	Parsial r ²	Koef r
Produk (X ₁)	0,0809	3,324	0,00142	0,1381	0,3716
Harga (X ₂)	0,1346	3,710	0,00042	0,1663	0,4078
Promosi (X ₃)	0,1026	2,358	0,02122	0,0746	0,2731
Place/Tempat (X ₄)	0,0529	2,780	0,00700	0,1007	0,3173
Konstanta	1,2148				
Signifikan dengan tingkat kepercayaan (α) = 5 %					
Adjusted R Squared	= 0,8238	F _{hitung}	= 86,321		
R ²	= 0,8334	Probabilitas	= 0,000E + 00		
Multiple R	= 0,9129	F _{tabel}	= 2,505		
N	= 74	t _{tabel}	= 1.667		

Sumber: Data olahan dari Lampiran Perhitungan Regresi Berganda

Dari tabel 5.13 tersebut di atas, maka diperoleh hasil model persamaan regresi linear bergandanya adalah $Y = 0,2148 + (0,0809)X_1 + (0,1346)X_2 + (0,1026)X_3 + (0,0529)X_4 + e_1$. Berdasarkan pada bentuk persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Bila terjadi kenaikan pada variabel produk sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru akan naik sebesar 0,0809 satuan, jika variabel yang lainnya dianggap konstan.
- (2) Bila terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru akan naik sebesar 0,1346 satuan, jika variabel yang lainnya dianggap konstan.
- (3) Bila terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru akan naik sebesar 0,1026 satuan, jika variabel yang lainnya dianggap konstan.

(4) Bila terjadi kenaikan pada variabel *place* atau tempat sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru akan naik sebesar 0,0529 satuan, jika variabel yang lainnya dianggap konstan.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis penelitian guna mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, maka kita dapat melihat dari nilai besarnya koefisien korelasi parsialnya (r) dan nilai besarnya koefisien determinasinya (r^2).

5.5.2.1. Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial (*Individual Test*)

Berdasarkan pada tabel 5.13, maka diperoleh angka-angka hasil perhitungan pengujian statistik yang menunjukkan bahwa pada variabel bebas *produk* (X_1) diperoleh suatu tanda positif dengan koefisien regresinya adalah sebesar 0,0809. Hal ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan faktor *produk* akan mempunyai pengaruh peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru jika variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan dilihat dari koefisien korelasi parsial $r = 0,3716$, secara diskriptif variabel produk mempunyai pengaruh berbanding lurus terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Bahwa variabel produk secara parsial *tidak mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

H_a : Bahwa variabel produk secara parsial *mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Sedangkan untuk melihat berapa besar kontribusi yang diberikan variabel produk terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya secara parsial (r^2). Adapun nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel produk adalah sebesar $r^2 = 0,1381$ atau (13,81%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari faktor produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru adalah sebesar 13,81% jika variabel bebas lainnya tetap.

Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi dari nilai koefisien determinasi variabel produk (X_1) pada taraf $\alpha = 5\%$, maka dilakukan pengujian dengan uji t. Pengujian uji t bermakna jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Hasil perhitungan statistik uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi koefisien regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 3,324 dengan probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,00142 sedangkan t_{tabel} adalah 1,667, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf kesalahan 5%. Dengan demikian secara parsial dapat dijelaskan bahwa variasi variabel produk dapat menjelaskan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Dengan demikian maka apabila pihak Pertamina Cabang Pekanbaru lebih meningkatkan dan memperhatikan jaminan kondisi kemasan fisik produk pelumas Mesran Prima XP, keunggulan dari berbagai jenis dan type pelumas, dan merek yang ada, serta tersedianya jenis dan type pelumas yang teresedia kepada para pelanggannya maka akan meningkatkan suatu pencapaian suatu presepsi atau standar citra produk yang ditetapkan oleh pihak perusahaan untuk dapat melihat perilaku keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP terhadap manfaat dari produk tersebut.

5.5.2.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial (*Individual Test*)

Dari hasil perhitungan seperti tampak pada tabel 5.13 di atas, maka terlihat bahwa variabel harga (X_2) mempunyai tanda positif dengan besaran koefisien regresinya sebesar 0,1346. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan faktor-faktor pemberian harga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru jika variabel bebas lainnya tetap. Secara teoritis memang benar bahwa setiap peningkatan faktor-faktor kebijakan pemberian harga produk akan mendorong peningkatan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk pelumas Mesran Prima XP.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Bahwa variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

H_a : Bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan pernyataan hipotesis tersebut, maka untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru (Y_i) dapat dilihat pada nilai besarnya koefisien determinasi secara parsialnya (r^2). Adapun besarnya nilai koefisien determinasi parsial dari variabel harga (X_2) adalah $r^2 = 0,1663$ atau 16,63%. Hal ini berarti bahwa sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru adalah sebesar 16,63% selama variabel bebas lainnya tetap.

Sedangkan untuk melihat besarnya tingkat signifikan dari pengaruh secara parsial faktor harga terhadap faktor keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru, maka dapat dilakukan dengan uji t pada taraf $\alpha = 5\%$. Pengujian uji t bermakna bermakna jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} faktor harga (X_1) adalah = 3,710 dengan probabilitas (p) adalah 0,00000 sedangkan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ adalah 1,667 dengan demikian maka secara statistik $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $p < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf kesalahan 5%. Dengan demikian secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Di samping itu, dari hasil perhitungan statistik seperti tampak pada tabel 6.17 tersebut, menunjukkan bahwa faktor harga (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Dengan demikian apabila pihak perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru mampu memberikan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen, baik dari kesesuaian harga dengan daya tarik pelumas, tingkat ketersediaan pelumas dan adanya potongan harga, maka akan mampu memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Dari hasil pengujian statistik tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam usaha meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru, maka hendaknya pihak perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru perlu memperhatikan hal-hal yang mampu membangkitkan dan meningkatkan akan daya beli dan kemampuan konsumen dalam membeli pelumas Mesaran Prima XP.

Di lain pihak, kebutuhan dan keinginan konsumen mempunyai aneka ragam bentuk dan sifatnya, oleh karena itu hendaknya perusahaan mampu untuk dapat menyelaraskan dan menyeimbangkan antara kesesuaian keunggulan dari karakteristik produk dengan keterjangkauan tingkat harga produk itu sendiri yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian untuk mencapai tujuan dan keselarasan serta keseimbangan kepentingan-kepentingan akan kebutuhan dan keinginan tersebut, maka pihak perusahaan hendaknya memiliki kemampuan untuk dapat memberikan ketersediaan adanya potongan harga produk pelumas Mesran Prima XP yang ada.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa harga pelumas Mesran Prima XP besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

5.5.2.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial (*Individual Test*)

Pada tabel 5.13, maka diperoleh angka-angka hasil perhitungan pengujian statistik yang menunjukkan bahwa pada variabel bebas *promosi* (X_3) diperoleh suatu tanda positif dengan koefisien regresinya adalah sebesar 0,1026. Hal ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan faktor *promosi* akan mempunyai pengaruh peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru jika variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan dilihat dari koefisien korelasi parsial $r = 0,2731$, secara diskriptif variabel promosi mempunyai pengaruh berbanding lurus terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Bahwa variabel promosi secara parsial *tidak mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.
- H_a : Bahwa variabel promosi secara parsial *mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Sedangkan untuk melihat berapa besar kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima

XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya secara parsial (r^2). Adapun nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel produk adalah sebesar $r^2 = 0,0746$ atau (7,46%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari faktor promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru adalah sebesar 7,46% jika variabel bebas lainnya tetap.

Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi dari nilai koefisien determinasi variabel promosi (X_3) pada taraf $\alpha = 5\%$, maka dilakukan pengujian dengan uji t. Pengujian uji t bermakna jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Hasil perhitungan statistik uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi koefisien regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,358 dengan probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,02122 sedangkan t_{tabel} adalah 1,667, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf kesalahan 5%. Dengan demikian secara parsial dapat dijelaskan bahwa variasi variabel promosi dapat menjelaskan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Disamping itu, berdasarkan pada tabel 6.17 tersebut di atas, terlihat bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru ternyata cukup banyak dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi kegiatan promosi yang dilakukan selama ini

oleh pihak perusahaan mendapat tanggapan yang cukup baik dari responden sebagai pemakai produk pelumas Mesran Prima XP.

Dilain pihak, sumber informasi mengenai produk pelumas Mesran Prima XP yang mereka gunakan saat ini terdiri dari beberapa sumber, dimana prosentase yang terbesar adalah dari sumber informasi brosur yang menunjukkan bahwa dampak dari brosur sangat besar sekali dalam pemasaran produk pelumas. Selain itu, pihak perusahaan harus mampu memberikan daya tarik dan kesan informasi yang baik dan tepat terhadap kondisi type dan keunggulan dari produk pelumas itu sendiri yang didukung oleh kemampuan seorang tenaga penjual (*personel selling*) yang prima, cakap dan profesional.

5.5.2.4. Pengaruh Variabel Distribusi (X4) Terhadap Keputusan Membeli Produk Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial (*Individual Test*)

Dari hasil perhitungan statistika, maka dapat diungkapkan bahwa pengaruh variabel tempat atau distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru sebagaimana tampak pada tabel 5.13.

Pada tabel 5.13 tersebut, maka terlihat bahwa variabel distribusi/tempat (X_4) mempunyai tanda positif dengan besaran koefisien regresinya sebesar 0,0529. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan faktor-faktor tempat/distribusi akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru jika variabel bebas lainnya tetap. Secara teoritis memang benar bahwa setiap peningkatan faktor-faktor kebijakan tempat/distribusi akan mendorong peningkatan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk pelumas Mesran Prima XP.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Bahwa variabel tempat/distribusi secara parsial *tidak mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

H_a : Bahwa variabel tempat/distribusi secara parsial *mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan pernyataan hipotesis tersebut, maka untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel tempat/distribusi (X_4) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru (Y_i) dapat dilihat pada nilai besarnya koefisien determinasi secara parsialnya (r^2). Adapun besarnya nilai koefisien determinasi parsial dari variabel harga (X_2) adalah $r^2 = 0,1007$ atau 10,07%. Hal ini berarti bahwa sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel tempat/distribusi (X_4) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru adalah sebesar 10,07% selama variabel bebas lainnya tetap.

Sedangkan untuk melihat besarnya tingkat signifikan dari pengaruh secara parsial faktor tempat/distribusi terhadap faktor keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru, maka dapat dilakukan dengan uji t pada taraf $\alpha = 5\%$. Pengujian uji t bermakna bermakna jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} faktor harga (X_1) adalah = 2,780 dengan probabilitas (p) adalah 0,00000 sedangkan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ adalah 1,667 dengan demikian maka secara statistik $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $p < 0,05$. Hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf kesalahan 5%. Dengan demikian secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat atau distribusi sangat penting diperhatikan oleh pihak perusahaan karena tersebarnya keberadaan konsumen dalam menggunakan produk pelumas Mesran Prima XP. Oleh sebab itu, aspek jumlah tempat pelayanan informasi tentang pelumas hendaknya mudah dicapai dan memadai persediaannya. Di samping itu, perlu hendaknya memperhatikan aspek kemudahan dalam mencapai tempat-tempat menjual produk pelumas Mesran Prima XP.

Selanjutnya, keinginan dan keperluan konsumen dalam mendapatkan produk pelumas hendaknya pihak perusahaan selalu tepat dalam mendistribusikan ke tempat-tempat penjualan agen pelumas khususnya merek Mesran Prima XP, dan didukung oleh jumlah tenaga maupun armada penjualan yang cukup memadai dalam mendistribusikan produk pelumas Mesran Prima XP ke tempat-tempat layanan yang strategis serta tersebar untuk dapat menjangkau keseluruhan dari keberadaan konsumen dalam membeli pelumas Mesran Prima XP.

Semua ini tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru di dalam menyediakan dan mendistribusikan pelumas, sehingga konsumen tersebut merasa senang, tenang

dan aman dalam memperoleh pelumas yang diinginkannya. Ini dibuktikan juga dari tanggapan responden dalam mengenal dan mendengar produk pelumas Mesran Prima XP sebagian besar berasal dari brosur yang disebar oleh pihak perusahaan maupun agen dalam rangka promosi yang dilakukannya guna komitmen dalam ketepatan pengiriman pelumas yang dikirim ke alamat pengirim.

5.6. Evaluasi Ekonometrika

Agar dapat model persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regressesion Linear*) dapat diterima secara ekonometrik dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*, maka perlu diuji untuk dapat memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari uji Multikolinearitas, uji Heteroskedasitas, dan uji Autokorelasi.

5.6.1. Uji Multikolinearitas

Uji ini adalah untuk melihat apakah adanya gejala Multikolinearitas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak ada hubungan linear antara variabel bebasnya. Untuk melihat adanya gejala Multikolinearitas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi parsial variabel-variabel bebasnya melalui metrik korelasi, bila korelasinya signifikan maka antar variabel bebas tersebut terjadi Multikolinearitas.

Dari hasil uji penelitian ini meskipun sebagian besar variabel bebas saling Multikolinearitas tetapi nilainya masih dibawah 0,8, ini berarti kolinearitasnya tidak dianggap masalah dan analisisnya dapat dilakukan. Selain itu dapat juga dengan melihat

nilai VIF (*Variance Inflation factor*) dengan formula $VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$ dimana

VIF $X_1 = 3,483$, $X_2 = 2,116$, $X_3 = 4,293$, $X_4 = 3,148$ yang kesemuanya mempunyai nilai dibawah 5 atau 10. Dengan demikian tidak ada Multikolinearitas pada model yang dibuat.

5.6.2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini adalah untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, sehingga untuk mengujinya dapat menggunakan korelasi *Spearman Rho*. Dengan menggunakan koefisien korelasi selain dapat diketahui keeratan hubungan antara dua variabel juga dapat diketahui arah hubungan kedua variabel tersebut. Selain itu uji model ini dapat juga dengan melihat nilai *Y residual* untuk masing-masing variabel bebas dimana : $X_1 = 0,456$, dan $X_2 = 0,469$ yang kesemuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil perhitungan uji statistik ini berarti model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.6.3. Uji Autokorelasi

Uji ini adalah untuk menguji apakah model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini terjadi Autokorelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu digunakan uji Durbin Watson, yaitu dengan cara membandingkan nilai DW yang dihitung dengan d_l dan d_u yang ada dalam tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $(4 - DW) > d_u$

Ho diterima, jadi $p = 0$, berarti tidak ada autokorelasi pada model tersebut.

- b. Apabila $(4 - DW) < d_u$

Ho ditolak, jadi $p = 0$, berarti terdapat autokorelasi pada model tersebut.

- c. Apabila $d_l < (4 - DW) < d_u$, uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak dalam model tersebut.

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji statistik dengan menggunakan uji Durbin Watson seperti terlihat pada lampiran 12, ternyata nilai DW_{hitung} sebesar 1,8299. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai DW_{tabel} , maka nilai $du = 1,740$ dan $dl = 1,530$. Dengan berdasarkan pada rumus di atas maka dapat dibandingkan antara nilai DW_{hitung} dengan DW_{tabel} sebagai berikut; $4 - DW_{hitung} > du$; $4 - 1,8299 > 1,740$; $2,1701 > 1,740$. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terdapat gejala hubungan Autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.