

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OLI FASTRON
PT. PERTAMINA PERSERO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : Illwery Aprian
NIM : 4310401 – 104



**FAKULTA EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

i

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OLI FASTRON
PT. PERTAMINA PERSERO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : Illwery Aprian
NIM : 4310401 – 104



**FAKULTA EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

ii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Illwery Aprian
NIM : 4310401 – 104
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Oli Fastron
PT. Pertamina Persero Terhadap Keputusan Pembelian
Tanggal Ujian Sidang :

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endi Rekarti, SE, ME)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWA PENGUJI

SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OLI FASTRON
PT. PERTAMINA PERSERO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Illwery Aprian

NIM : 4310401 – 104

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggalMei 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endi Rekart, SE, ME)

Anggota Penguji 1,

(Luna Haningsih, SE, ME)

Anggota Penguji 2,

(dra. Yuli harwani, R. MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Oli Fastron PT. Pertamina Persero terhadap Keputusan Pembelian”** yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu buana, dan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

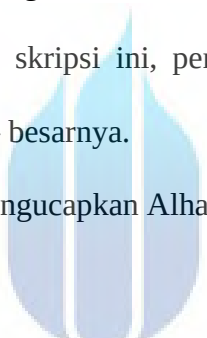
Dalam penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dan dengan segala kemampuan yang ada dalam penyusunannya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang selama ini telah meluangkan waktu dan tenaganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Ibu Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Endi Rekarti, SE, ME, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Pimpinan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
5. untuk Papa dan Mamaku tercinta, serta kakaku Leadya Herfani yang telah dengan bijak menuntunku, memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
6. Kekasihku tercinta Siska Dewi Lestari dan keluarga yang selalu menemani dan memberi dukungan, perhatian dengan rasa cinta dan kasih sayang.
7. Sahabat - sahabat terbaikku yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Ramly, Yudhie, Risky, Emin, Fajrin, Dompus, Ika, Heny, dan Indah (Terima kasih untuk pengarahan statistiknya).
8. Terima kasih untuk sarjana-sarjana yang telah lulus khususnya Manaf (Terima kasih untuk komputer dan pengarahan SPSSnya), Harry Harmandar (Terima kasih telah meluangkan waktu dan pengarahan dalam penyusunan skripsi gwe).

9. Untuk Anak - anak 2004 seperjuangan, sepenaggungan, dan sependeraan
: Daeng, Dedy, Darmo, Fuad, adi, sinta, dan banyak yang susah untuk gwe
sebutin satu – satu, btw kita wisuda dimana neh....!!.
10. Untuk Anak – anak SERUNTULAN COMMUNITY, tetap berjuang
bersama dalam segala suasana dan jangan menyalah dengan keadaan.
11. Support Untuk Anak – anak LEBAY COMMUNITY kapan neh nyusul
gwe kita wisuda bareng.
12. untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis
dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan
terima kasih sebesar – besarnya.
Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahirabbil'allamin.

Jakarta, Februari 2009



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	5
1. Definisi Pemasaran.....	5
2. Konsep Pemasaran	6
3. Variabel Pemasaran.....	8
4. Definisi Manajemen Pemasaran.....	9
B. Pengertian Produk	10
C. Merek (<i>Brand</i>).....	13
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	13
2. Fungsi Merek.....	14
3. Mutu Merek	15
4. Manfaat Merek	15
5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
6. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	18

D. Perilaku Konsumen	19
E. Keputusan Pembelian	20
1. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	21
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
F. Proses Keputusan Pembelian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Metode Penelitian	29
C. Hipotesis	29
D. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Variabel dan Operasional Variabel.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	34
G. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	38
B. Analisa Hasil Kuesioner Tentang Citra Merk.....	40
C. Analisa Hasil Kuesioner tentang Keputusan Pembelian.....	52
D. Analisis Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 Oli Fastron Merupakan Perusahaan yang Memiliki Kualitas Tinggi	41
Tabel 4.3 Pelumas Oli Fastron adalah Merek yang Sangat Prestisius	42
Tabel 4.4 Menggunakan Oli Fastron Bisa Menciptakan Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.5 Ada Rasa Aman Ketika Konsumen Menggunakan Produk Oli Fastron.....	44
Tabel 4.6 Oli Fastron Merupakan Produk Berkelas.....	45
Tabel 4.7 Oli fastron Merupakan Produk Bernilai Tinggi	46
Tabel 4.8 Oli Fastron Merupakan Merek Perusahaan yang Memiliki Image Baik Dikalangan Konsumen	47

Tabel 4.9 Menggunakan Oli Fastron dapat Mempengaruhi Kenyamanan	
Penggunaannya	48
Tabel 4.10 Pelumas Oli Fastron Membentuk Persepsi Konsumen terhadap	
Merek	49
Tabel 4.11 Menggunakan Oli Fastron Membentuk Kepercayaan Konsumen	
di Masyarakat	50
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tentang Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	51
Tabel 4.13 Pelumas Oli Fastron Menjadi Pilihan yang Dipertimbangkan	
dalam Melakukan Pembelian	52
Tabel 4.14 Pelumas Oli fastron Mudah Dibeli dan Dijumpai Dimana Saja	53
Tabel 4.15 Pelumas Oli fastron Menjadi Pilihan Utama (<i>Brand Leader</i>)	
dalam Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.16 Pelumas Oli Fastron Berguna untuk Memenuhi Kebutuhan	
dalam Merawat Kendaraan Mobil dan Motor	55
Tabel 4.17 Berminat untuk Mencoba Pelumas Oli Fastron Setelah Mengetahui	
Bahwa Produk ini Ramah Lingkungan dan Aman untuk	
Mesin Kendaraan	56

Tabel 4.18 Harga yang Terjangkau pada Pelumas Oli Fastron.....	57
Tabel 4.19 Merasa Cocok Menggunakan Pelumas Oli Fastron dan Tidak Berminat untuk Mencoba Produk Lain	58
Tabel 4.20 Jenis-jenis yang Ditawarkan Pelumas Oli Fastron Sudah Sesuai dengan Keinginan Konsumen	59
Tabel 4.21 Jenis-jenis yang Ditawarkan Pelumas Oli Fastron Sudah Sesuai dengan Keinginan Konsumen	60
Tabel 4.22 Pelumas Oli Fastron Merupakan Produk yang Memiliki Mutu Baik	61
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tentang Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.24 Variables Entered/Removed ^b	64
Tabel 4.25 Model Summary.....	64
Tabel 4.26 Coefficients ^a	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi menuju masa perdagangan bebas antar negara. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah kebutuhan dan selera konsumen. Tingginya tingkat persaingan di era globalisasi akan mendorong perusahaan untuk mengarahkan dan merebut *market share* guna memenangkan persaingan. Banyaknya perusahaan besar yang memiliki produk yang sama semakin menajamkan tingkat persaingan karena mereka memiliki dedikasi yang sangat mutlak untuk merasakan, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kesemuanya itu memotivasi setiap perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai bagi konsumennya.

Pada saat ini semakin berkembang pesatnya persaingan karena tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai keunggulan produknya sehingga menjadikan konsumen semakin lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Jika dulu konsumen hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, akan tetapi sekarang sudah menuju kepada perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam memutuskan

pembelian. Hal ini disebabkan semakin maju dan pesatnya teknologi yang ada pada saat ini.

Pelumas merupakan yang amat sangat dibutuhkan bagi orang yang mempunyai kendaraan bermotor bensin maupun diesel. Sekarang ini sudah banyak merek-merek pelumas yang cukup dikenal bagi masyarakat banyak dan hampir semua orang membutuhkan produk ini untuk perawatan kendaraan yang digunakannya sehari-hari.

FASTRON adalah salah satu brand pelumas otomotif yang tidak lagi asing ditelinga masyarakat Indonesia yang saat ini dimiliki oleh perusahaan besar ternama yaitu PT. Pertamina persero dimana perusahaan ini bergerak dibidang pertambangan minyak bumi. Pelumas ini hadir di masyarakat Indonesia sudah lama sekali dan kita dapat menemuinya di mana saja seperti di supermarket, pom bensin Pertamina mana saja sampai di agen-agen oli, dari ukuran 1 Liter atau ukuran besar yang 4 Liter. Dengan distribusi yang sangat baik pelumas otomotif Pertamina ini masih tetap market leader di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Fastron sangat bagus baik ditayangkan di TV maupun dalam materi-materi iklan lainnya.

Keberhasilan suatu perusahaan yang memiliki *brand* untuk memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh hubungan yang baik dengan para konsumen untuk memberikan kepuasan kepada mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen merupakan sumber informasi yang paling efektif bagi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian berarti pula

keberhasilan pengusaha, ahli pemasar, pimpinan dan staff dalam memasarkan produk yang membawa keberhasilan *brand* itu sendiri. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan kualitas produk harus diupayakan secara serius guna menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk memusatkan skripsi ini dalam masalah konsumen. Atas dasar itulah penulis mengambil judul :
“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) OLI FASTRON PT. PERTAMINA PERSERO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.”

B. Perumusan Masalah

Saat ini sudah banyak perusahaan besar yang memproduksi pelumas dengan berbagai macam merek, dimana setiap perusahaan tersebut menginginkan produknya diterima konsumen.

Sebagai salah satu *brand* yang memiliki market share yang sangat kuat, Oli Fastron selalu menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menetapkan pokok masalah yang akan diteliti :

Bagaimanakah pengaruh *brand image* Oli Fastron terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan dan mempersempit ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi hanya sebatas wilayah kecamatan Ciledug.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Oli Fastron terhadap keputusan pembelian “.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis maupun secara praktis :

1. Kegunaan secara akademis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek (*brand image*) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pelumas Oli Fastron.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khusus dalam bidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui dengan cara apa perusahaan memberikan pengenalan produk kepada konsumen agar konsumen memiliki pengetahuan produk mana yang baik untuk di gunakan dalam jangka panjang.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Dalam setiap perusahaan, aktifitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, seseorang atau perusahaan tidak dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai persepsi dan konteks kata – kata yang walaupun berbeda tetapi pada prinsipnya mengandung maksud dan tujuan yang sama. Untuk mendapat gambaran yang jelas, maka dibawah ini terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran:

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) pemasaran didefinisikan:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain “.

Menurut Charles W. Lamb et. Al (2000 : 6) pemasaran didefinisikan:

“Pemasaran adalah proses pelaksanaan dan pelaksanaan konsep harga, promosi, dan distribusi dari ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi“.

Dari definisi definisi – definisi diatas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan yang saling berhubungan melalui pelaksanaan konsep harga, promosi, serta distribusi sehingga menghasilkan suatu pertukaran barang dan jasa guna memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ada lima konsep yang dapat dijadikan dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hal ini dinyatakan oleh Philip Kotler (2000 ; 17) sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produksi yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memuaskan

upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri – ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para

pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Variabel pemasaran

Sebelum membahas mengenai pemasaran lebih lanjut, ada baiknya variabel - variabel pemasaran yang merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Variabel – variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2000 ; 112) adalah sebagai berikut:

“ Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran “.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat variabel, yaitu:

a. Produk (*product*)

Merupakan penawaran nyata oleh perusahaan kepada pasar yang meliputi ciri – ciri dan wujud produk, merek, dan kebijakan pelayanannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen.

b. Harga (*price*)

Merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Tempat (*place*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia bagi konsumennya.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan produk-produknya dan untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya.

4. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada yang dapat kita artikan dan terjemahkan, dikatakan demikian karena pemasaran bukan saja meliputi jual beli atau dunia pasar, tetapi pemasaran membahas pula segala persoalan yang ada didalam perusahaan secara sistematis.

Oleh karena itu berhasil atau tidaknya perusahaan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung kepada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, hal ini juga tergantung pada

keahlian perusahaan dalam bidang lainnya, seperti keahlian dibidang produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Adapun pengertian mengenai Manajemen Pemasaran itu sendiri menurut Harper W. Boyd, Jr, et al. 2000 : 18 adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan ”.

Adapun menurut Philip Kotler 2000 : 19 adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi” .

B. Pengertian Produk

Menurut, Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:114) mendefinisikan tentang produk, yang menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Menurut Hansen dan Mowen (2000:43) menyatakan bahwa:

“Produk adalah barang yang diproduksi dengan mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan memasukkan modal seperti pabrik, tanah (lokasi) dan mesin”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bukan hanya sekedar berbentuk fisik atau berwujud, melainkan mengandung makna pengertian yang lebih luas, yang meliputi objek secara fisik, jasa, ide yang keseluruhannya dapat ditawarkan kedalam pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bermutu tinggi, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi secara terus-menerus melakukan perbaikan atas produk.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran memahami

5 tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama / inti (*core benefit*), yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan,
2. Produk Generik, yang mencerminkan fungsi dasar (fungsional) dari suatu produk,
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan pada saat membelinya,

4. Produk tambahan (*Augmented product*), meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaingnya, dan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Indriyo Gitosudarmo, tingkatan produk ini di bagi menjadi 3 tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti, yaitu manfaat yang diberikan produk merupakan hal yang sesungguhnya dibeli konsumen,
2. Wujud Produk, yaitu wujud dalam bentuk apa “manfaat” ditawarkan, dan
3. Produk yang diperluas, yaitu jasa atau manfaat tambahan produk.

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai pada jenis kebutuhan tertentu yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Hirarki produk tersebut terdiri dari 7 tingkatan, yaitu:

1. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti / dasar yang membentuk produk *family*.
2. *Product family*, yaitu seluruhnya kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti / dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai,
3. *Product Class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu,
4. *Product Line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang mempunyai hubungan erat.

Hubungan yang erat ini bisa ditawarkan salah satu dari 4 faktor berikut, yaitu :

- a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk,
 6. *Brand* (merek), yaitu dapat diasumsikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasikan sumber atau karakter item tersebut, dan
 7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, biasanya disebut pula stock keeping unit atau varian produk.

C. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk lainya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lainnya.

Menurut Undang – Undang (No.14 tahun 1997 pasal 1 butir 1)
definisi dari merek adalah :

“Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-
angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang
memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan
perdagangan dan jasa”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 460) definisi dari merek
adalah :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau
kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk
mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok
penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya. “

Dan menurut Daniel (2001 : 421). definisi dari merek adalah :

*“Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya
yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakanya dari
produk pesaing”.*

Menurut Philip Kotler (2002 : 460) merek memiliki enam level
pengertian, yaitu :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu,
2. *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional suatu produk,

3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk dan produsen (perusahaan),
4. *Budaya*, merek juga mewakili budaya - budaya tertentu,
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan kepribadian - kepribadian tertentu, dan
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Fungsi Merek

Menurut Undang – Undang Perlindungan Merek, telah dijelaskan bahwa merek dapat berfungsi sebagai :

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi barang atau jasa dari salah satu produksi terhadap produksi lainnya.
- b. Sebagai alat promosi.
- c. Sebagai jaminan atas mutu produk, dan
- d. Penunjuk asal barang atau jasa.

3. Mutu Merek

Menurut Philip Kotler (2002 : 470) mutu yang diinginkan dari suatu merek diantaranya adalah :

- a. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk,
- b. Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna,
- c. Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat,

- d. Harus berbeda, dan
- e. Tidak boleh memiliki makna yang buruk dinegara dan bahasa lain.

4. Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Menurut Kotler (2002 : 464) bagi konsumen merek memberikan manfaat antara lain :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenal suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka,
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah membeli barang (produk) yang “benar” seperti yang diinginkan,
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga, dan sebagainya antar produk yang sama,
- d. Memudahkan mereka mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya, dan
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi produsen, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain :

- a. Merek merupakan suatu identitas penjualan (produk) yang dapat di jadikan tolak ukur kualitas,
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli,

- c. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena konsumen tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda merek,
- d. Merek dapat membantu produsen dalam menambah nilai prestise bagi konsumennya.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada referensi mereka yang diperoleh dari penelitian pemasaran dan lingkungan.

Menurut Setiadi (2003 : 179) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Menurut Setiadi (2003:180) sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek toko, dan perusahaan.

a. Citra Merek.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang

positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Citra Toko.

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan didalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko – toko pengeceran merupakan sarana untuk membantu citra toko.

c. Citra Perusahaan.

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut dengan citra korporasi.

6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Darmadi Durianto dkk. (2001 : 4) ekuitas merek didefinisikan sebagai berikut :

“Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan ”.

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitas di pasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan asset lain seperti paten, dan merek dagang.

Pengetahuan tentang elemen – elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah – langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Elemen – elemen ekuitas merek menurut A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* yang dikutip oleh Darmadi Duriyanto dkk. (2001 : 4) terdiri dari :

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

e. *Other Proprietary Brand Asset* (asset-aset merek lainnya)

Asset-aset merek lainnya ini diantaranya adalah: *Brand Portofolio* (portofolio merek), *Brand Architecture* (arsitektur merek) dan lain sebagainya.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku dari

konsumennya. Studi mengenai perilaku konsumen akan dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasaran.

Menurut Mowen (2002 : 6), yang dimaksud perilaku konsumen adalah sebagai berikut ;

“Sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah :

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapat, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menilai tingkat kepuasan. Dengan mempelajari perilaku konsumen terhadap tindakan-tindakan membeli barang maupun jasa, maka sesuai dengan konsep pemasaran yang mengarah pada pencapaian konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

E. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

1. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

a. Perilaku Membeli Yang Kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya.

b. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan.

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan.

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

d. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

Gambar 2.1

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Pembeli
Kebudayaan	Kelompok acuan	Umur dan tahap Siklus hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian Dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	
Subkebudayaan	Keluarga			
Kelas sosial	Peran dan status			

Sumber : Kotler 2001

a. Faktor budaya :

- 1) Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Sub kebudayaan merupakan sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial :

1. Kelompok acuan adalah “ Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
3. Peran dan Status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi :

- 1) Umur dan Tahap Siklus-Hidup adalah “ Suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status “
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.
- 4) Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

- 5) Konsep diri, dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor psikologis :

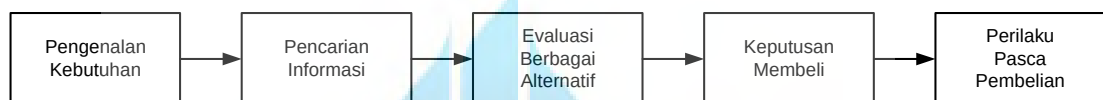
- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- 2) Persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan adalah Pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu
- 5) Sikap adalah Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan

F. Proses Keputusan Pembelian.

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembelian. Dalam gambar berikut ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Jadi jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut.

Gambar 2.2



Sumber : Kotler 2001

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi.

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: Menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi Alternative.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan, dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Masing-masing faktor sebagai berikut :

- a) Sikap orang lain : Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang diharapkan : Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang

diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas dari pemasar tidak berakhir kepada produk yang dibeli. Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu dimana konsumen tidak begitu yakin akan pembelian tersebut adalah bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidak sesuaian kognitif). Dalam mencoba menilai pembelanjaan tersebut, maka mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan bahwa tindakan membeli yang dia lakukan adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya. Setelah pembelian dari produk pemakai akan merasa puas atau tidak puas dan akan berlanjut dalam perilaku setelah pembelian terhadap pemasar, apa yang menentukan apakah pembeli tersebut itu puas atau tidak puas dengan pembelian ? jawaban tersebut ada pada hubungan antara harapan pemakai dan persepsi kinerja dari produk. Jika produk tersebut tidak sampai atau sama dengan harapan dari pemakai maka pemakai akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Obyek Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis memilih wilayah kecamatan Ciledug sebagai lokasi penelitian. Yang dimana informasi dan data tersebut dikhususkan pada konsumen yang menggunakan produk pelumas bermerek Oli Fastron. Oli Fastron merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT.Pertamina Persero DIT.PMS&NIAGA.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah telah mengungkapkan betapa besar peran yang dimainkan minyak bumi dan gas bumi sebagai sumber bagi pembangunan nasional. Bahan galian yang telah ditemukan di Indonesia sejak abad ke 19 juga memiliki arti penting ditinjau dari sudut pertahanan dan ketahanan nasional. Sudah sepatutnya kegiatan dibidang perminyakan ini diketahui oleh masyarakat luas lebih-lebih hubungannya dengan rencana pemerintah.

Perusahaan Pertamina adalah perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dibidang perminyakan yang didirikan pada 10 Desember 1957 dan juga sebagai alat perjuangan bangsa Indonesia, dan seiring

dengan berkembangnya teknologi dan transportasi maka pada tahun 2000-2002 perusahaan Internasional yang besar ini mulai memproduksi pelumas otomotif dengan *synthetic oil* yang bernama Oli Fastron.

Perusahaan PT. Pertamina Persero DIT.PMS&NIAGA yang terletak di jl. Jampia no.1 Tanjung Priok Jakarta Utara merupakan tempat bagian pengolahan serta produksi pelumas motor ini. Produk pelumas dari perusahaan ini yang bernama *fastron*, yang bahan bakunya berasal dari *base oil + additive*. Pertamina masih tetap market leader di Indonesia (*market share* 56% dari total market di Indonesia) dan kegiatan pertambangan kilang minyak ini telah dilaksanakan sudah lebih dari 30 tahun dalam dunia pelumas, kilang Pertamina Cilacap adalah satu-satunya penghasil *base oil* di Indonesia. Selain itu pula Pertamina ini pun merupakan satu-satunya produsen pelumas di Indonesia yang mempunyai lab. R&D.

3. Ruang Lingkup

Pada awal tahun 2000, Pertamina memproduksi Oli Fastron yang merupakan pelumas oli bersintetis. Adapun pelumas Oli Fastron ini merupakan inovasi yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina Persero untuk memenuhi keinginan konsumen akan produk pelumas. Produk pelumas Oli Fastron yang tersedia dipasaran ada dalam bentuk kemasan botol 1000 ml dan dalam bentuk dirigen 4 liter.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian *kausal*, yaitu penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel (*Independent Variable*) terhadap variabel-variabel tertentu (*Dependent Variable*) yang memerlukan pengujian hipotesis dengan uji variable.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa :

“Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian”

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek produk pelumas Oli Fastron terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi tidak signifikan)
- b. H_a : Terdapat pengaruh antara citra merek produk pelumas Oli Fastron terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi signifikan)

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah :

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Oli Fastron. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen, untuk teknik pengambilan sample digunakan teknik *Convenience Samplly* yaitu sample yang diambil dari siapa saja yang kebetulan di jumpai untuk di mintai pendapat mengenai variable–variable yang diteliti dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.

E. Variabel dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) variabel:

1. Variabel bebas (*Independent variable*) atau variabel X, dalam hal ini adalah Merek.
2. Variabel tidak bebas (*Dependent variabel*) atau variabel Y, dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Merek (Brand)</i> (Variabel X)	1. Atribut.	1. Persepsi kualitas 2. Prestisius
	2. Manfaat.	3. Kepuasan (manfaat fungsional) 4. Kebanggaan (manfaat emosional)
	3. Nilai.	5. Nilai merek (brand value) 6. Citra merek
	4. Budaya.	7. Citra perusahaan (budaya organisasi)
	5. Kepribadian.	8. Kepribadian konsumen (prilaku konsumen)
	6. Pemakai.	9. Persepsi konsumen 10. Citra konsumen

Sumber : Freedy Rangkuti. The Power Of Brand. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2004

Tabel 3.2

Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1	Pelumas "Oli Fastron" menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian
	2	Pelumas "Oli Fastron" mudah dibeli dan dijumpai dimana saja.
	3	Pelumas "Oli Fastron" menjadi pilihan utama (<i>Brand leader</i>) dalam keputusan pembelian.
	4	Berminat untuk mencoba pelumas "Oli Fastron" setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan.
	5	Harga yang terjangkau pada pelumas "Oli Fastron".
	6	Merasa cocok menggunakan pelumas "Oli Fastron" dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.

Sumber : Bilson Simamora

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara :

2. Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada pihak – pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sedangkan dalam upaya memperoleh data yang di gunakan dalam pembahasan skripsi ini, di kumpulkan data-data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok seperti hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Netral	(N)	Skor nilai = 3

Setuju (S) Skor nilai = 4

Sangat setuju (SS) Skor nilai = 5

2. Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari data primer yang telah diolah dan di sajikan lebih lanjut sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang di pergunakan. Data sekunder ini diperoleh dari referensi buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang di dapat, diadakan beberapa perbandingan satu sama lainnya untuk kemudian di gabungkan serta di interprestasikan, yang digunakan sebagai pedoman dalam menarik kesimpulan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisis hasil yang diperoleh adalah :

1. Dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisis data yang berdasarkan angka-angka, presentase, frekuensi, dan pengolahannya menggunakan Statistik Deskriptif.

2. Analisis Regresi Linear sederhana.

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis linear sederhana dalam buku statistik *Sugiono* (2005, Statistik Untuk Penelitian), dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X = Brand Image

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*statistical product and service solution*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahapan yaitu : *editing*, *coding*, *tabulating* dan *analizing*. Pada tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. Tahap *coding* merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan, kegiatan ini bertujuan untuk tabulating analisa. Tahap *tabulating* adalah memasukkan data ke dalam tabel dan mengatur

angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. Tahap *analyzing* adalah merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan dan teori yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai, Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) Oli Fastron PT.Pertamina Persero Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang telah didapat. Penyebaran koesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang berasal dari populasi masyarakat. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 100 responden dari mereka yang di minta untuk mengisi daftar pertanyaan (Kuesioner) mengenai, Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) Oli Fastron Terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali. Proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodian terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan pada proses tabulasi data dengan memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah 0.05.

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang kebetulan dijumpai untuk mengisi kuesioner, adapun klasifikasinya adalah para responden yang pernah menggunakan produk pelumas OLI FASTRON atau mengetahui tentang produk pelumas OLI FASTRON. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variable	Total Responden	Prosentasi (%)
Jenis Kelamin :		
a. Laki – laki	68 Responden	68 %
b. Perempuan	32 Responden	32 %
Usia Responden :		
a. Dibawah 20 tahun	10 Responden	10 %
b. Antara 20 – 30 tahun	54 Responden	54 %
c. Antara 31 – 35 tahun	20 Responden	20 %
d. Diatas 35 tahun	16 Responden	16 %

Pekerjaan :		
a. Pelajar / Mahasiswa	34 Responden	34 %
b. Pegawai Negeri/TNI POLRI	10 Responden	10 %
c. Pegawai Swasta / BUMN	46 Responden	46 %
d. Ibu Rumah Tangga	10 Responden	10 %
Pendapatan per Bulan :		
a. Dibawah Rp. 1.500.000	30 Responden	30 %
b. Rp. 1.500.000 – 2.000.000	32 Responden	32 %
c. Rp. 2.100.000 – 3.000.000	24 Responden	24 %
d. Diatas Rp. 3.000.000	14 Responden	14 %

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, dapat dilihat sebagian besar responden adalah Laki-laki sebanyak 68 responden (68%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 32 responden (32%). Dari data tersebut dapat dilihat perbandingan responden lebih banyak laki-laki dari pada perempuan karena laki-laki merasa lebih banyak merasakan manfaat dari produk pelumas OLI FASTRON karena mereka kerap lebih banyak meluangkan waktu untuk merawat kendaraannya.

2. Tingkat Usia Responden

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak berada pada usia 20- 30 tahun yaitu sebanyak 54 responden (54%), lalu di ikuti pada usia 31- 35 tahun sebanyak 20 responden (20%), pada usia diatas 35 tahun sebanyak 16 responden (16%), dan pada usia dibawah 20 tahun sebanyak 10 responden (10%).

3. Pekerjaan Responden

Tingkat pekerjaan responden dari hasil penelitian menunjukan tingkat pekerjaan responden yang terbesar adalah Pegawai Swasta / BUMN yaitu sebanyak 46 responden (46%), kemudian di ikuti oleh Pelajar / Mahasiswa sebanyak 34 responden (34%), Pegawai Negri / TNI- POLRI sebanyak 10 responden (10%), dan Ibu rumah tangga sebanyak 10 responden (10%) sama dengan tingkat Pegawai Negri / TNI-POLRI.

4. Pendapatan per Bulan

Tingkat pendapatan responden dari hasil pengisian kuesioner, menunjukan bahwa pendapatan responden yang terbesar adalah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 32 responden (32%), lalu di ikuti pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 30 responden (30%), pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 24 responden (24%), dan lainnya diatas Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 14 responden (14%).

B. Analisa Hasil Kuesioner Tentang Citra Merk

Untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap pengguna produk pelumas OLI FASTRON, maka dapat dianalisa melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan indikator Merek (*Brand*).

Data yang diperoleh mengenai produk pelumas OLI FASTRON berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel kuesioner dan tanggapan yang terdapat dibawah ini :

1. Tanggapan responden mengenai, “*Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi*”

Pada tabel 4.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Oli Fastron merupakan perusahaan yang memiliki kualitas tinggi.

Tabel 4.2
Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	31	31%
Setuju	40	40%
Netral	19	19%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (%), setuju sebanyak 46 responden (46%), netral sebanyak 19 responden (19%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju karena perusahaan Oli Fastron sudah memiliki citra yg baik dimasyarakat.

2. Tanggapan responden mengenai, “Pelumas Oli Fastron adalah salah satu merek yang prestisius”

Pada tabel 4.3 menunjukan responden mengenai, Pelumas Oli Fastron adalah salah satu merek yang prestisius.

Tabel 4.3
Pelumas Oli Fastron adalah salah satu merek yang prestisius

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	21	21%
Setuju	70	70%
Netral	6	6%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), setuju sebanyak 70 responden (70%), netral sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 2

responden (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa produk Oli Fastron dapat bersaing dengan produk berkelas lainnya.

3. Tanggapan responden mengenai, “produk Oli Fastron mampu menciptakan kepuasan konsumen”

Pada tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai, produk Oli Fastron mampu menciptakan kepuasan konsumen

Tabel 4.4
Produk Oli Fastron mampu menciptakan
kepuasan konsumen

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	12	12%
Setuju	83	83%
Netral	5	5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), setuju sebanyak 83 responden (83%), netral sebanyak 5 responden (6%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa para konsumen merasa puas dari manfaat yang didapat dari produk Oli Fastron.

4. Tanggapan responden mengenai, “Ada rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Oli Fastron”

Pada tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai, *ada rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Oli Fastron*.

Tabel 4.5
Ada rasa aman ketika konsumen menggunakan
produk Oli Fastron

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	4	4%
Setuju	61	61%
Netral	35	35%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden (4%), setuju sebanyak 61 responden (61%), netral sebanyak 35 responden (35%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa konsumen merasa aman ketika menggunakan produk Oli Fastron karena performa mesin menjadi lebih baik.

5. Tanggapan responden mengenai, “Oli Fastron merupakan produk berkelas”

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai, “Oli Fastron merupakan produk berkelas”.

Tabel 4.6
Oli Fastron merupakan produk berkelas

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	25	25%
Setuju	66	66%
Netral	5	5%
Tidak setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju sebanyak 66 responden (66%), netral sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju 4 (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa produk Oli Fastron banyak digunakan oleh kalangan menengah keatas.

6. Tanggapan responden mengenai, “Oli Fastron merupakan produk bernilai tinggi”

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Oli Fastron merupakan produk bernilai tinggi.

Tabel 4.7
Oli Fastron merupakan produk bernilai tinggi

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	27	25%
Setuju	68	66%
Netral	4	5%
Tidak setuju	1	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), setuju sebanyak 68 responden (68%), netral sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju 1 (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa produk Oli Fastron mempunyai nilai tingkat penjualan yang baik.

7. Tanggapan responden mengenai, “Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen”

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai, *Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen.*

Tabel 4.8
Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	14	14%
Setuju	63	63%
Netral	19	19%
Tidak setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (14%), setuju sebanyak 63 responden (63%), netral sebanyak 19 responden (19%), tidak setuju 4 (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa produk Oli Fastron memiliki *image* yang baik dimata konsumen.

8. Tanggapan responden mengenai, “memberikan informasi kepada orang lain apabila puas karena telah memakai produk Oli Fastron”

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai, *memberikan informasi kepada orang lain apabila puas telah memakai produk Oli Fastron.*

Tabel 4.9
Memberikan informasi kepada orang lain apabila puas karena telah memakai produk Oli fastron

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	5	5%
Setuju	71	71%
Netral	22	22%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (5%), setuju sebanyak 71 responden (71%), netral sebanyak 22 responden (22%), tidak setuju 2 (2%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat konsumen yang telah memakai produk Oli Fastron berusaha menginformasikan bahwa produk ini memberikan manfaat bagi yang menggunakannya.

9. Tanggapan responden mengenai, “menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat”

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai, *menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat*.

Tabel 4.10
Menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	10	10%
Setuju	67	67%
Netral	12	12%
Tidak setuju	8	8%
Sangat tidak setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), setuju sebanyak 67 responden (67%), netral sebanyak 12 responden (12%), tidak setuju 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa dengan menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat.

10. Tanggapan responden mengenai, “Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen”

Pada tabel 4.11 menunjukkan tanggapan responden mengenai, *Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen*.

Tabel 4.11
Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	7	7%
Setuju	69	69%
Netral	8	8%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), setuju sebanyak 69 responden (69%), netral sebanyak 8 responden (8%), tidak setuju 10 (10%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden (6%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa produk Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen.

Berikut ini adalah Rekapitalisasi tentang Citra Merek (*Brand Image*) :

Tabel 4.12

Rekapitalisasi tentang Citra Merek (*Brand Image*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi	31%	40%	19%	10%	0%
2	pelumas Oli Fastron adalah salah satu merek yang prestisius	21%	70%	6%	2%	1%
3	Produk Oli Fastron mampu menciptakan kepuasan konsumen	12%	83%	5%	0%	0%
4	Ada rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Oli Fastron	4%	61%	35%	0%	0%
5	Oli Fastron merupakan produk berkelas	25%	66%	5%	4%	0%
6	Oli Fastron merupakan produk bernilai tinggi	27%	68%	4%	1%	0%
7	Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen	14%	63%	19%	4%	0%
8	Memberikan informasi kepada orang lain apabila puas karena telah memakai produk Oli Fastron	5%	71%	22%	2%	0%
9	Menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat	10%	67%	12%	8%	3%
10	Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen	7%	69%	8%	10%	6%
	Rata-rata	15,6%	65,8%	13,5%	4,1%	1%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitalisasi tentang citra merek (*brand image*), yang terbesar adalah setuju dengan prosentase 65,8%, lalu diikuti sangat setuju dengan 15,6%, netral 13,5%, tidak setuju 4,1% dan sangat tidak setuju 1%.

C. Analisa Hasil Kuesioner tentang Keputusan Pembelian

1. Tanggapan responden mengenai, “*Pelumas Oli Fastron menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian*”

Pada tabel 4.13 menunjukkan tanggapan mengenai, *Pelumas Oli Fastron menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian*.

Tabel 4.13
Pelumas Oli Fastron menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	10	10%
Setuju	79	79%
Netral	10	10%
Tidak setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), setuju sebanyak 79 responden (79%), netral sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju 1 (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa kebanyakan kosumen sebelum membeli produk Oli Fastron selalu mempertimbangkannya terlebih dahulu dengan produk lainnya.

2. Tanggapan responden mengenai, “*Pelumas Oli Fastron mudah dibeli dan dijumpai dimana saja*”

Pada tabel 4.14 menunjukan tanggapan mengenai, *Pelumas Oli Fastron mudah dibeli dan dijumpai dimana saja*.

Tabel 4.14
Pelumas Oli Fastron mudah dibeli dan dijumpai dimana saja

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	19	19%
Setuju	77	77%
Netral	4	4%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19%), setuju sebanyak 77 responden (77%), netral sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju (0%), dan sangat

tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa konsumen dapat menjumpai dan membeli produk Oli Fastron di toko-toko bengkel terdekat.

3. Tanggapan responden mengenai, “*Pelumas Oli Fastron menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian*”

Pada tabel 4.15 menunjukkan tanggapan mengenai, *Pelumas oli fastron menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian*.

Tabel 4.15
Pelumas Oli Fastron menjadi pilihan utama (brand leader)
dalam keputusan pembelian

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	8	8%
Setuju	79	79%
Netral	10	10%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), setuju sebanyak 79 responden (79%), netral sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner

dapat dilihat bahwa pelumas Oli Fastron sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang berkebutuhan untuk perawatan mesin kendaraannya.

4. Tanggapan responden mengenai, “*Berminat untuk mencoba Pelumas Oli Fastron setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan*”

Pada tabel 4.16 menunjukkan tanggapan mengenai, *berminat untuk mencoba pelumas Oli Fastron setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan*.

Tabel 4.16

Berminat untuk mencoba Pelumas Oli Fastron setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	17	17%
Setuju	49	49%
Netral	29	29%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), setuju sebanyak 49 responden (49%), netral sebanyak 29 responden (29%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner

dapat dilihat konsumen yang sudah mengetahui bahwa produk Oli Fastron ini menimbulkan efek yang baik bagi lingkungan dan mereka cukup berminat untuk menggunakannya.

5. Tanggapan responden mengenai, “*Harga yang terjangkau pada Pelumas Oli Fastron*”

Pada tabel 4.17 menunjukan tanggapan mengenai, *harga yang terjangkau pada Pelumas Oli Fastron*.

Tabel 4.17
Harga yang terjangkau pada Pelumas Oli Fastron

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	3	3%
Setuju	62	62%
Netral	34	34%
Tidak setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (3%), setuju sebanyak 62 responden (62%), netral sebanyak 34 responden (34%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat konsumen menyatakan bahwa harga dari produk Oli Fastron ini masih cukup terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.

6. Tanggapan responden mengenai, “Merasa cocok menggunakan Pelumas Oli Fastron dan tidak berminat untuk mencoba produk lain”

Pada tabel 4.18 menunjukkan tanggapan mengenai, *merasa cocok menggunakan Pelumas Oli Fastron dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.*

Tabel 4.18
Merasa cocok menggunakan Pelumas Oli Fastron dan tidak berminat untuk mencoba produk lain

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	8	8%
Setuju	76	76%
Netral	14	14%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), setuju sebanyak 76 responden (76%), netral sebanyak 14 responden (14%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa sebagian konsumen menyatakan sudah merasa cocok menggunakan produk Oli Fastron ini dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.

Berikut ini adalah Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian :

Tabel 4.19

Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pelumas “Oli Fastron” menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian	10%	79%	10%	1%	0%
2	Pelumas “Oli Fastron” mudah dibeli dan dijumpai dimana saja	19%	77%	10%	1%	0%
3	Pelumas “Oli Fastron” menjadi pilihan utama (<i>brand leader</i>) dalam keputusan pembelian	8%	79%	10%	3%	0%
4	Berminat untuk mencoba Pelumas “Oli Fastron” setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan	17%	49%	29%	5%	0%
5	Harga yang terjangkau pada Pelumas “Oli Fastron”	3%	62%	34%	1%	0%
6	Merasa cocok menggunakan Pelumas “Oli Fastron” dan tidak berminat untuk mencoba produk lain	8%	76%	14%	2%	0%
	Rata-rata	10,8%	70%	17,8%	2,2%	0%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitulasi tentang keputusan pembelian, yang terbesar adalah setuju dengan prosentase

70%, lalu diikuti netral dengan 17,8%, sangat setuju 10,8%, tidak setuju 2,2% dan sangat tidak setuju 0%.

D. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah di analisis, terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel Citra Merek adalah variabel bebas (*Independent Variable*), sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat (*Dependent Variable*)

Kedua variabel tersebut di olah dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana pada program computer SPSS 16. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Regression

Tabel 4.20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Analisis regresi pada lampiran tabel variable Entered/removed, menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Citra Merek sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Tabel 4.21

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	1.473

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel Model Summary, terdapat nilai R 0,603 yang artinya bahwa 0,603 terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu Citra Merek dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian sebesar 60,3% dan nilai R Square 0,363 artinya bahwa 0,363 terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu Citra Merek dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian sebesar 36,3% dan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.294	1.891		4.913	.000
citra merek	.361	.048	.603	7.481	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,294 + 0,361 X$$

Persamaan tersebut dapat di interorestasikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Oli Fastron, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 9,294 + 0,361 X$. dari hasil tersebut, konstanta sebesar 9,294 menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi yang baik dan benar, maka keputusan pembelian adalah 9,294. Untuk koefisien regresi X sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) persepsi yang baik dan efektif akan meningkatkan keputusan pembelian.

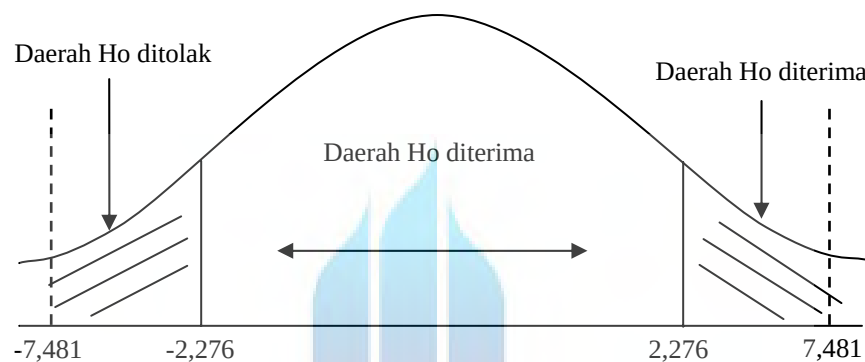
Dari tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,481 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = 0,05 \div 2$ (uji

dua pihak) = 0,025 dan dk $n-2$ ($100-2$) = 98, jadi diperoleh t tabel (0,025 ; 98)

= 2,276 dengan demikian t hitung 7,481 > dari t tabel 2,276 bahwa apabila :

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak

t hitung < t tabel maka H_0 diterima



Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai (-2,276 > 7,481 > + 2,276) ternyata t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian saat ini variabel persepsi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Oli Fastron. Dengan H_0 ditolak, dengan kata lain regresi signifikan atau bermanfaat dalam memprediksi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Oli Fastron.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “ Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Oli Fastron PT. Pertamina Persero Terhadap Keputusan Pembelian “, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (pengguna Oli Fastron) memberikan respon yang positif (baik), dengan kontribusi penilaian, sangat setuju, setuju dan netral, terhadap ke 10 dimensi keputusan pembelian bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas citra merek pada produk Oli Fastron. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan persamaan regresi mengukur bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602 % , yang berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk pelumas Oli Fastron adalah *Signifikan*.
2. Citra merek memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 36,2% terhadap keputusan pembelian pada produk Oli Fastron. Sedangkan sisanya 63,8% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan PT. Pertamina yang memproduksi pelumas Oli Fastron, antara lain:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas Citra Merek yang saat ini sudah ada, sehingga tingkat keputusan pembelian pada produk pelumas Oli Fastron tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Mengingat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh 10 dimensi, antara lain : *Persepsi kualitas, Produk prestisius (bagus), Kepuasan (manfaat fungsional), Kebanggaan (manfaat emosional), Nilai merek (brand value), Citra merek (brand image), Citra perusahaan, Prilaku konsumen, Persepsi konsumen dan Citra konsumen*, maka nilai merek produk yang dihasilkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
3. Selalu melihat persaingan yang ada antara sesama produsen minyak bumi yang tengah berkembang, sehingga dapat mengikuti perkembangan yang ada, seperti : teknologi terbaru pemrosesan, formula baru yang alami serta ramah lingkungan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (alih bahasa Damos Sihombing). Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Millenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku Salemba Empat, Jakarta.
- L. Draft, Ricard. 2003. "*Manajemen*", Edisi 5, Jilid 2, Erlangga. Jakarta
- Lamb Charles w jr, Joseph F Hair jr, dan Carl McDaniel.2001. *Pemasaran* buku 1, alih bahasa oleh David Octavia. Jakarta : salemba empat.
- Lamb, Hair, McDaniel . 2000 . *Manajemen Pemasaran*. Salemba, Jakarta.
- Limakrisna, Nanda H. 2007. "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bismis*", Edisi Utama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. "*The Power of Brand*", Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Supranto J. 2001. "*Statistik*", Erlangga, Jakarta.
- Supranto J. 2006. "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Mitra Wacana Media. Jakarta

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Jakarta,.....

Responden Yth,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran S1 Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Oli Fastron PT. Pertamina Persero Terhadap Keputusan Pembelian”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan suatu informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Illwery Aprian

Petunjuk

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda :

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?

a. Laki – laki

b. Perempuan

2. Usia anda ?

a. < 20 tahun

c. 31 – 35 tahun

b. 20 – 30 tahun

d. > 35 tahun

3. Pekerjaan anda ?

a. Pelajar / Mahasiswa

c. Pegawai Swasta / BUMN

b. Pegawai Negeri / TNI - POLRI

d. Ibu Rumah Tangga

4. Pendapatan per bulan ?

a. Rp. < 1.500.000

c. Rp. 2.100.000 – 3.000.000

b. Rp. 1.500.000 – 2.000.000

d. Rp. > 3.000.000

Berilah tanda (V) pada jawaban yang sesuai menurut anda :

Keterangan : Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Mengenai Penilaian.

Mengenai Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel X

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi					
2	Pelumas Oli Fastron adalah salah satu merek yang prestisius					
3	Produk Oli Fastron mampu menciptakan kepuasan konsumen					
4	Ada rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Oli Fastron					
5	Oli Fastron merupakan produk berkelas					
6	Oli Fastron merupakan produk bernilai tinggi					
7	Oli Fastron merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen					
8	Memberikan informasi kepada orang lain apabila puas karena telah memakai produk Oli Fastron					
9	Menggunakan produk Oli Fastron dapat membentuk persepsi konsumen di masyarakat					
10	Oli Fastron mempunyai citra yang baik di mata konsumen					

Mengenal Keputusan Pembelian

Variabel Y

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelumas "Oli Fastron" menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian					
2	Pelumas "Oli Fastron" mudah dibeli dan dijumpai dimana saja.					
3	Pelumas "Oli Fastron" menjadi pilihan utama (<i>Brand leader</i>) dalam keputusan pembelian.					
4	Berminat untuk mencoba pelumas "Oli Fastron" setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan.					
5	Harga yang terjangkau pada pelumas "Oli Fastron".					
6	Merasa cocok menggunakan pelumas "Oli Fastron" dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.					

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	1.473

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.294	1.891		4.913	.000
	citra merek	.361	.048	.603	7.481	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Illwery Aprian
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 16 April 1986
Alamat : Komp. Pinang Griya Permai jl. Raflesia blok.E No.1128A
Kav.Y9 RT 10/06 Ciledug, Tangerang 15145
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Tinggi : 170 cm
Berat : 57 kg

Pendidikan Formal

1. SD Negri 13 Ciledug
Tahun 1992-1998 Berijazah
2. SLTP Negri 3 Tangerang
Tahun 1998-2001 Berijazah
3. SMU Negri 2 Tangerang
Tahun 2001-2004 Berijazah
4. Universitas Mercu Buana
Tahun 2004-Sekarang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Jakarta, 22 Maret 2009
Hormat Saya,

(Illwery Aprian)