



ANALISA FAKTOR-FAKTOR KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK BAHAN BAKAR MINYAK

(Studi Kasus Pada Keinginan Membeli Konsumen Terhadap Produk
PERTAMINA DEX Sebagai Bahan Bakar Minyak Alternatif Dari Solar)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2006**

PENGESAHAN TESIS

Judul : **Analisa Faktor-Faktor Keinginan Membeli Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Produk Bahan Bakar Minyak**
(Studi Kasus Pada Keinginan Membeli Konsumen Terhadap Produk PERTAMINA DEX Sebagai Bahan Bakar Minyak Alternatif Dari Solar)

Nama : T. Danil. AD

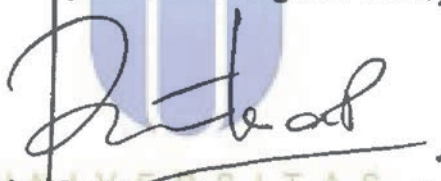
N I M : 5510412-040

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Nopember 2006

Mengesahkan

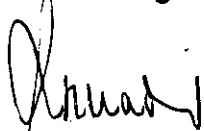
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M Sc

MERCU BUANA

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Noor Fuad, SE. MSc. Ph.D

Pembimbing II



Ir. Salim Al Bakry, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisa Faktor-Faktor Keinginan Membeli Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Produk Bahan Bakar Minyak (Studi Kasus Pada Keinginan Membeli Konsumen Terhadap Produk PERTAMINA DEX Sebagai Bahan Bakar Minyak Alternatif Dari Solar)

Nama : T. Danil. AD

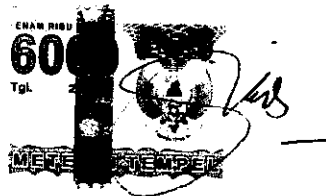
NIM : 5510412-040

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Nopember 2006



T. Danil. AD

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang karena dengan rahmat, taufik serta hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan Tesis, sebagai salah satu persyaratan utama untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana - Jakarta.

Sesuai dengan bidang studi penulis dengan konsentrasi : Manajemen Pemasaran, tugas akhir dari penulisan Tesis ini diberi judul “ Analisa Faktor-Faktor Keinginan Membeli Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Bahan Bakar Minyak”, dengan studi kasus pada keinginan pembelian konsumen terhadap produk bahan bakar Diesel PERTAMINA DEX .

Judul diatas merupakan perubahan dari judul awal yang sesuai dengan pengarahannya dari pembimbing penulis yang ditunjuk berdasarkan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Nomor : 17/012/F-Skep/V/2006 yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 3 Mei 2006 tentang DOSEN PEMBIMBING TESIS DAN MAHASISWA YANG DIBIMBING TAHUN AKADEMIK 2005/2006 PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN serta lampiran Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen dengan Topik Penelitian atau Judul Penelitian “Perta Dex sebagai Bahan Bakar Diesel dalam Pemasarannya”.

Sebagai produk baru jenis diesel PERTAMINA DEX harus bersaing dengan produk Solar yang sudah lama dipasarkan dengan harga subsidi, tentunya pemasaran terhadap produk PERTAMINA DEX harus dengan strategi yang memadai agar produk ini tetap *exist* dipasar.

Permasalahan muncul karena sebagian besar konsumen potensial belum mengetahui produk apa itu PERTAMINA DEX, apa keunggulan kualitas yang dimilikinya dibandingkan dengan Solar, dan sebagian konsumen masih menganggap harga produk PERTAMINA DEX sangat mahal.

Disamping itu SPBU yang menjual produk PERTAMINA DEX masih sangat terbatas yaitu hanya ada di 5 SPBU di wilayah DKI Jakarta dan 1 SPBU di wilayah Bandung, sehingga sejak PERTAMINA mulai memasarkan produk PERTAMINA DEX tanggal 15 Agustus 2005 dengan harga Rp.6.300 per liter tingkat penjualan sampai saat ini masih lebih kecil dari 1.000 liter per bulan.

Memang banyak kesulitan dan keterbatasan yang penulis hadapi dalam menyusun Tesis ini seperti tidak semua konsumen yang mau dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Terbatasnya waktu yang dimiliki penulis sehingga membagi waktu untuk bekerja, waktu untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah serta waktu untuk penelitian dan penulisan Tesis merupakan tantangan tersendiri bagi penulis.

Namun demikian berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak, penulisan Tesis ini dapat diselesaikan dalam kurun waktu 6 bulan dimulai dari dikeluarkannya Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Nomor : 17/012/F-Skep/V/2006 tanggal 3 Mei 2006 sampai dengan penulis menghadapi Ujian Sidang Tesis tanggal 12 Oktober 2006.

Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, ijinilah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Noor Fuad serta Bapak Ir. Salim Al Bakry, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran serta tenaga dalam memberikan petunjuk dan saran untuk perbaikan dan

penyempurnaan penulisan Tesis ini sehingga dapat selesai pada waktunya.

2. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara selaku Dosen Riset Pemasaran yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada seluruh mahasiswanya untuk menyelesaikan penulisan Tesis tepat waktu, tepat mutu dan sesuai dengan aturan Akademik.
3. Seluruh karyawan dan staff Universitas Mercu Buana – Kampus Menteng yang telah memberikan pelayanan administrasi yang sangat baik kepada mahasiswa sehingga penulisan Tesis dapat diselesaikan pada waktunya.
4. Seluruh konsumen yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan jawaban atas kuesioner yang diberikan sehingga penulis memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan Tesis ini.
5. Pihak SPBU yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mendapatkan data dari konsumen.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc. Ph.D selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan Bapak Endi Rekarti, SE. ME selaku Kepala Pengelola PKSM Program Magister Manajemen serta teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, *success for all of you*.

"Tiada Gading Yang Tak Retak".

Akhirnya demi penyempurnaan penulisan Tesis ini dimasa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Semoga penulisan Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, Nopember 2006
T. Danil. AD
5510412-040

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	
ABSTRACT	
ABSTRAK	
PENGESAHAN TESIS	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
Bab I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
Bab II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Pengetahuan Produk	12
2.1.2. Keunggulan Produk PERTAMINA DEX dibanding Solar	14
2.1.3. Teori Pemasaran	20
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan dan Perilaku	
Pembelian	25

2.1.4.1. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian	28
2.1.4.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	31
2.1.5. Perspektif Harga dan Kualitas	38
2.1.5.1. Definisi Harga	38
2.1.5.2. Harga dan Persepsi Konsumen tentang Kualitas ..	39
2.1.6. Perspektif Emosional	43
2.1.7. Perspektif Sikap (<i>Attitude</i>)	44
2.1.7.1. Definisi	44
2.1.7.2. Karakteristik dari Sikap	45
2.1.7.3. Fungsi Sikap	48
2.1.7.4. Model-Model Sikap	49
2.2. Kerangka Berpikir	56
2.3. Hipotesa Penelitian	57
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1. Objek Penelitian	58
3.2. Metode Penelitian	59
3.2.1. Desain Penelitian	59
3.2.2. Populasi dan Sampel	60
3.2.3. Model Penelitian	61
3.2.4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	62
3.2.5. Metode Analisis	65
3.2.5.1. Validitas dan reliabilitas	65
3.2.5.2. Statistik Diskriptif	68
3.2.5.3. Statistik Induktif	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.1. Arti/Makna Logo PERTAMINA Baru	74
4.1.2. Slogan PERTAMINA	75
4.1.3. Unsur-Unsur <i>Always There</i>	76
4.2. Hasil Penelitian	78
4.2.1. Profile Responden	78
4.2.2. Diskripsi Data	82
4.2.3. Pengujian Persyaratan Analisa	90
4.2.4. Pengujian Hipotesa Penelitian	96
4.2.4.1. Hubungan antara Harga (X1) dengan Pemilihan Produk (Y)	96
4.2.4.2. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Pemilihan Produk (Y)	100
4.2.4.3. Hubungan Emosional (X3) dengan Pemilihan Produk (Y)	103
4.2.4.4. Hubungan <i>Attitude</i> (X4) dengan Pemilihan Produk (Y)	107
4.2.4.5. Hubungan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Emosional (X3) dan <i>Attitude</i> (X4) secara bersama – sama terhadap Pemilihan Produk (Y) .	111
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	113
4.4. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	58
Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen Penelitian	65
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2 Data Usia Responden	79
Tabel 4.3 Data Jenjang Pendidikan Responden	80
Tabel 4.4 Data Jenis Pekerjaan Responden	81
Tabel 4.5 Parameter Statistik Variabel Harga (X_1)	82
Tabel 4.6 Parameter Statistik Variabel Kualitas Produk (X_2)	84
Tabel 4.7 Parameter Statistik Variabel Emosional (X_3)	86
Tabel 4.8 Parameter Statistik Variabel <i>Attitude</i> (X_4)	87
Tabel 4.9 Parameter Statistik Variabel Pemilihan Produk (Y)	89
Tabel 4.10 Uji Normalitas Variabel Harga (X_1)	91
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kualitas Produk (X_2)	91
Tabel 4.12 Uji Normalitas Variabel Emosional (X_3)	92
Tabel 4.13 Uji Normalitas Variabel <i>Attitude</i> (X_4)	92
Tabel 4.14 Uji Normalitas Variabel Pemilihan Produk (Y)	93
Tabel 4.15 Perhitungan konstanta persamaan regresi X_1 thd Y	96
Tabel 4.16 Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_1 dengan Y	97
Tabel 4.17 Perhitungan koefisien korelasi X_1 terhadap Y	98
Tabel 4.18 Analisis Determinasi antara X_1 dengan Y	98
Tabel 4.19 Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_1	99
Tabel 4.20 Perhitungan konstanta persamaan regresi X_2 thd Y	100

Tabel 4.21	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_2 dengan Y	100
Tabel 4.22	Perhitungan koefisien korelasi X_2 terhadap Y	101
Tabel 4.23	Analisis Determinasi antara X_2 dengan Y	102
Tabel 4.24	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_2	102
Tabel 4.25	Perhitungan konstanta persamaan regresi X_3 thd Y	104
Tabel 4.26	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_3 dengan Y	104
Tabel 4.27	Perhitungan koefisien korelasi X_3 terhadap Y	105
Tabel 4.28	Analisis Determinasi antara X_3 dengan Y	106
Tabel 4.29	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_3	106
Tabel 4.30	Perhitungan konstanta persamaan regresi X_4 thd Y	107
Tabel 4.31	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_4 dengan Y	108
Tabel 4.32	Perhitungan koefisien korelasi X_4 terhadap Y	109
Tabel 4.33	Analisis Determinasi antara X_4 dengan Y	109
Tabel 4.34	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_4	110
Tabel 4.35	Persamaan Regresi Y atas X secara bersama-sama	111
Tabel 4.36	Uji signifikansi koefisien regresi jamak	112
Tabel 4.37	Analisis Korelasi dan Determinasi jamak X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y	113

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Hasil Uji Akselerasi	15
Gambar 2.2 Diagram Hasil Uji Tenaga Mesin	16
Gambar 2.3 Diagram Hasil Uji Konsumsi BBM	17
Gambar 2.4 Diagram Hasil Uji Kebisingan Kabin	18
Gambar 2.5 Diagram Hasil Uji Emisi	19
Gambar 2.6 Bauran pemasaran	24
Gambar 2.7 Keterkaitan bauran pemasaran dengan manfaat bagi pelanggan	25
Gambar 2.8 Proses Pembelian Konsumen	27
Gambar 2.9 Lima tahap proses pengambilan keputusan	31
Gambar 2.10 Pengenalan Masalah : Pergeseran dari kondisi aktual ke kondisi ideal	31
Gambar 2.11 Tahapan antara evaluasi alternative dan keputusan pembelian	36
Gambar 2.12 Hubungan Harga, persepsi terhadap nilai dan <i>willingness</i> <i>to buy</i>	39
Gambar 2.13 Model hubungan harga dan <i>perceived value</i>	40
Gambar 3.1 Model Penelitian Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	61
Gambar 4.1 Logo PERTAMINA Baru	73
Gambar 4.2 Logo PERTAMINA Lama	73
Gambar 4.3 Diagram data jenis kelamin responden	79
Gambar 4.4 Diagram Data Umur Responden	80
Gambar 4.5 Diagram data Pendidikan Terakhir Responden	81



ANALISA FAKTOR-FAKTOR KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK BAHAN BAKAR MINYAK

(Studi Kasus Pada Keinginan Membeli Konsumen Terhadap Produk
PERTAMINA DEX Sebagai Bahan Bakar Minyak Alternatif Dari Solar)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2006**

Gambar 4.6	Diagram data jenis pekerjaan responden	82
Gambar 4.7	Histogram data variabel harga (X_1)	83
Gambar 4.8	Histogram data variabel kualitas produk (X_2)	85
Gambar 4.9	Histogram data variabel Emosional (X_3)	86
Gambar 4.10	Histogram data variabel <i>Attitude</i> (X_4)	88
Gambar 4.11	Histogram data variabel Pemilihan Produk (Y)	89
Gambar 4.12	Scatter plot variabel Harga (X_1)	94
Gambar 4.13	Scatter plot variabel Kualitas Produk (X_2)	94
Gambar 4.14	Scatter plot variabel Emosional (X_3)	95
Gambar 4.15	Scatter plot variabel <i>Attitude</i> (X_4)	95



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Jadwal Aktivitas Penulisan Tesis 126
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian 127
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 132
Lampiran 3.1	Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Harga (X1) 134
Lampiran 3.2	Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Kualitas (X2) 135
Lampiran 3.3	Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Emosional (X3) .. 137
Lampiran 3.4	Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel <i>Attitude</i> (X4) 138
Lampiran 3.5	Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Pemilihan Produk (Y) 139
Lampiran 4	Diskripsi Data Penelitian 142
Lampiran 4.1	Profile Responden 142
Lampiran 4.2	Diskripsi Data Variabel Harga (X1) 145
Lampiran 4.3	Diskripsi Data Variabel Kualitas (X2) 146
Lampiran 4.4	Diskripsi Data Variabel Emosional (X3) 147
Lampiran 4.5	Diskripsi Data Variabel <i>Attitude</i> (X4) 148
Lampiran 4.6	Diskripsi Data Variabel Pemilihan Produk (Y) 149
Lampiran 5	Pengujian Persyaratan Analisa 151
Lampiran 5.1	Uji Normalitas Variabel Harga (X1) 151
Lampiran 5.2	Uji Normalitas Variabel Kualitas (X2) 152
Lampiran 5.3	Uji Normalitas Variabel Emosional (X3) 152
Lampiran 5.4	Uji Normalitas Variabel <i>Attitude</i> (X4) 153
Lampiran 5.5	Uji Normalitas Variabel Pemilihan Produk (Y) 153
Lampiran 5.6	Uji Homogenitas varibel Harga (X ₁) 154

Lampiran 5.7	Uji Homogenitas variabel Kualitas (X_2)	154
Lampiran 5.8	Uji Homogenitas variabel Emosional (X_3)	154
Lampiran 5.9	Uji Homogenitas variabel <i>Attitude</i> (X_4)	155
Lampiran 6	Hubungan variabel Harga (X_1) dengan Pemilihan Produk (Y)	156
Lampiran 6.1	Persamaan Regresi Y atas X_1	156
Lampiran 6.2	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_1 dengan Y	156
Lampiran 6.3	Analisis Korelasi Sederhana antara X_1 dengan Y	157
Lampiran 6.4	Analisis Determinasi antara X_1 dengan Y	157
Lampiran 6.5	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_1	158
Lampiran 7	Hubungan variabel Kualitas Produk (X_2) dengan Pemilihan Produk (Y)	159
Lampiran 7.1	Persamaan Regresi Y atas X_2	159
Lampiran 7.2	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_2 dengan Y	159
Lampiran 7.3	Analisis Korelasi Sederhana antara X_2 dengan Y	160
Lampiran 7.4	Analisis Determinasi antara X_2 dengan Y	160
Lampiran 7.5	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_2	161
Lampiran 8	Hubungan variabel Emosional (X_3) dengan Pemilihan Produk (Y)	162
Lampiran 8.1	Persamaan Regresi Y atas X_3	162
Lampiran 8.2	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_3 dengan Y	162

Lampiran 8.3	Analisis Korelasi Sederhana antara X_3 dengan Y	163
Lampiran 8.4	Analisis Determinasi antara X_3 dengan Y	163
Lampiran 8.5	Uji Signifikansi Koefisien Regresi dari Variable X_3	164
Lampiran 9	Hubungan variabel <i>Attitude</i> (X_4) dengan Pemilihan Produk (Y)	165
Lampiran 9.1	Persamaan Regresi Y atas X_4	165
Lampiran 9.2	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_4 dengan Y	165
Lampiran 9.3	Analisis Korelasi Sederhana antara X_4 dengan Y	166
Lampiran 9.4.	Analisis Determinasi antara X_4 dengan Y	166
Lampiran 9.5	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_4	167
Lampiran 10	Hubungan antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Emosional (X_3) dan <i>Attitude</i> (X_4) secara bersama-sama terhadap Pemilihan Produk (Y)	168
Lampiran 10.1	Persamaan Regresi Y atas X	168
Lampiran 10.2	Uji signifikansi koefisien regresi jamak	168
Lampiran 10.3	Analisis Korelasi dan Determinasi jamak X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	170