

ABSTRACT

As an effort of product development, PERTAMINA faced on the challenge of how does this product, PERTAMINA DEX, staying exist in the market like others of oil product. In view of this, PERTAMINA should have a special marketing strategy to sell this product.

It is of course need to know detailly, the factors which is being consumer's consideration in making oil product's purchase decision mainly for its own car's consumption. Therefore it is important to know consumer's decision making process in case to determine product selection of oil product.

The purposes of this research is to analyse factors that influenced consumer decision making process in case to determine product selection of oil product by using 4 independent variables regarded as predictor, i.e. price, quality, attitude, and emotional response. The object of this research is PERTAMINA's innovation product called PERTAMINA DEX regarded as product's alternative of another product called Solar as the only one diesel product at this moment. The population of this research are consumers that having diesel engine car and one's who understood the profile of product PERTAMINA DEX. Research was carried out at store called SPBU which selling product PERTAMINA DEX in DKI Jakarta area, taking 100 of respondent as a research sample.

The data is analysed by using : descriptive analysis which describing of respondent's profile that illustrate segmentation of product PERTAMINA DEX's buyer. Then it will be followed by regression analyse, correlation, determination, and examination of hypotheses' research by using test-t and test-F statistically. The analyses is used to examine relationship between of each variable, i.e : Price (X_1), Product Quality (X_2), Emotional (X_3) and Attitude (X_4) with Product Selection, partially and simultaneously.

The relationship of between independent variable and dependent variable revealed a regression equations :

$$Y = 4,092 - 0,397 X_1 + 0,274 X_2 + 0,356 X_3 + 0,194 X_4$$

The above regression equation refer to that price variable having negative relationship with product selection and having the greatest influencing in product selection. Meanwhile the attitude variable having the smallest influencing to product selection of PERTAMINA DEX.

The correlation coefficient between the four independent variables with dependent variable having a number of 0,819.

This coefficient indicates a strong relationship between the four independent variables with dependent variable simultaneously. Its determination coefficient calculation are being a number of 0,670. This figure reflected that the variance of product selection PERTAMINA DEX can be described by price variable, product quality, emotional and attitude simultaneously by a percentage number of 67. The signification result with F-test statistically, having the calculated F value by a number of 48,321 with level of signification having a number of $4,139 \times 10^{-22}$. It means the four independent variables having a significant relationship with the product selection PERTAMINA DEX. The result of this research supports the complexities of a consumer decision making perspective individually. Consumers are not only using a cognitive and affective ability independently but there are depending on each other.

ABSTRAK

Sebagai usaha dari pengembangan produk, PERTAMINA dihadapkan pada tantangan bagaimana agar produk PERTAMINA DEX yang merupakan inovasi di bidang bahan bakar minyak dapat *exist* dipasaran seperti produk bahan bakar minyak lainnya. Karena itu PERTAMINA harus mempunyai strategi khusus dalam pemasarannya.

Untuk itu perlu diketahui secara detail, faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian bahan bakar minyak terutama untuk konsumsi mobil pribadi. Karena itu penting untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, *consumer decision making*, dalam menentukan pemilihan produk bahan bakar minyak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan produk bahan bakar dengan menggunakan empat variabel bebas sebagai prediktor, yaitu harga, kualitas, attitude dan respon emosional. Objek dalam penelitian ini adalah produk PERTAMINA DEX yang merupakan inovasi produk dari Pertamina sebagai bahan bakar alternatif dari solar yang merupakan satu-satunya produk bahan bakar mesin diesel saat ini. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mempunyai mobil bermesin diesel dan yang mengerti tentang profile produk PERTAMINA DEX. Penelitian dilakukan di SPBU yang menjual produk PERTAMINA DEX diwilayah DKI Jakarta dengan mengambil 100 responden sebagai sample penelitian.

Analisa data yang digunakan meliputi analisa diskriptif dengan menggambarkan profile dari responden sebagai gambaran segmentasi dari pembeli produk PERTAMINA DEX. Kemudian dilakukan analisa regresi, korelasi, determinasi serta pengujian hipotesa penelitian dengan menggunakan statistika uji-t dan uji-F. Analisa digunakan untuk menguji hubungan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Emosional (X3) dan Attitude (X4) dengan Pemilihan Produk baik secara parsial maupun bersama-sama. Persamaan regresi yang dihasilkan dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan ini adalah : $Y = 4,092 - 0,397 X_1 + 0,274 X_2 + 0,356 X_3 + 0,194 X_4$. Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan negatif dengan pemilihan produk dan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pemilihan produk. Sedangkan variabel attitude merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap pemilihan produk PERTAMINA DEX.

Koefisien korelasi antara keempat variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 0,819. Koefisien ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Koefisien determinasinya dapat dihitung menjadi 0,670. Angka ini mencerminkan bahwa variasi pemilihan produk PERTAMINA DEX dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, emosional dan attitude secara bersama-sama sebesar 67 %. Hasil signifikansi dengan statistika uji-F didapatkan nilai F hitung sebesar 48,321 dengan tingkat signifikansi sebesar $4,139 \times 10^{-22}$. Hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemilihan produk PERTAMINA DEX.

Hasil dari penelitian ini mendukung kompleksitas perspektif pengambilan keputusan konsumen sebagai individual. Konsumen tidak hanya menggunakan kemampuan kognitif dan afektifnya secara independen, tetapi ada ketergantungan antara satu dengan yang lainnya.