

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MINYAK PELUMAS MESRAN
DI KOMPLEK PERTAMINA PLAJU

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Suko Maryanto
Nomor Mahasiswa : 99311259
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

**Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minyak Pelumas Mesran
di Komplek Pertamina Plaju**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Suko Maryanto
Nomor Mahasiswa : 99311259
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

Yogyakarta, 11 Januari 2006

Penulis

Suko Maryanto

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI :

**Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minyak Pelumas Mesran
di Komplek Pertamina Plaju**

Nama : Suko Maryanto
Nomor Mahasiswa : 99311259
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2006

Telah Disetujui dan disahkan Oleh

Dosen Pembimbing



(Sri Hardjanti, DRA, HJ, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

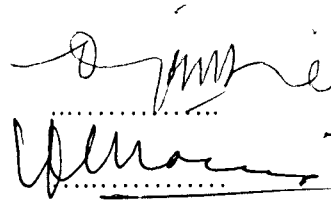
SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MINYAK PELUMAS MESRAM DI
KOMPLEK PERTAMINA PLAJU

Disusun Oleh: SUKO MARYANTO
Nomor mahasiswa: 99311259


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

MOTTO :

“ Allah mengangkat derajat orang yang percaya dan orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat “

(Mujadalah : 11)

“ Siapa yang berjalan disuatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan Allah akan memudahkan baginya jalan ke Sorga “

(H. R. Muslim)

Persembahan

Segala sesuatu yang telah kulakukan pada Skripsi ini tidak lain akan kupersembahkan kepada :

*Kedua orang tua kami yang sangat mencintai dan kucintai
H. Heru Prasetya dan Hj. Yeni Rusmiati*

*Adikku yang senantiasa tak henti mendoakan serta kudoakan
Tia Rizki Pratikta dan Rakhmat Sumardianto (Ardi)*

*Segenap keluarga besarku yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang yang
besar. Sungguh sebuah karunia yang tak terkira.*

*Sahabat-sahabatku yang telah menyunggingkan senyumku dan membasuh airmataku
dengan keceriaan tanpa henti.*

Almamater yang telah menjadikanku lebih bermanfaat dalam kehidupan ini

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Ta'ala Yang Maha Pengasih dan Pemilik Semua Ilmu di Alam Semesta, Puji Syukur penulis senantiasa panjatkan akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu Syarat untuk mengikuti ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana jenjang Strata I di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Merupakan suatu kehormatan dan kebahagiaan atas segala kemudahan dan bantuan dari semua pihak selama proses pembuatan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tuaku dan adikku (Tia dan Ardi) yang telah banyak membantu terutama dalam do'a dan support yang sangat penulis butuhkan.
2. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Sri Hardjanti, DRA, HJ, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah berkenan menyediakan waktu dan pemikirannya dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bagian Pemasaran Pertamina wilayah Sumatera Selatan, atas segala kemudahan birokrasi hingga selesainya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat, bagi penulis itu merupakan bekal yang tidak ternilai harganya.
6. Bapak lurah beserta staf dan juga pihak Sekuriti kompleks Pertamina UP III Plaju.
7. Sahabat lamaku dan selamanya SIGMA TIM (DRS.Bambang.E.A, kak yudi, Mprit/koko/Priadi, Viktor/juhai, Atun/Molah, Ilr/Mbakyu, Ian/ngeneng, Iksan/Black/Belando, Oca/Ca'o, Alim/nian apo, Erika/Kika, Beben/bib/Cerpenis) dan semua yang pernah terlibat dalam SIGMA TIM.
8. Sahabatku (Adi/Iyak, Bastari/Babaz, Beni/Pooh, Roby/Wahyu/Siyon/Oslam, Alfie/Muhamad/A'al, Rico/Derlez) tanpa kehadiran kalian aku bahagia.
9. Seseorang yang pernah hinggap dihatiku dan meninggalkan jejak (Dian Eka Ningrum, Ana Lubiz, Hasti, Massayu Diana Komariah (Maya), Gina andriani, Sherly Kristia ningrum) serta semua yang memendam rasa cintanya kepadaku.
10. Tak lupa juga rekan-rekan di Bahana Patra MB, Komunitas Koin, MB UII, ELBEHA(Kelik Pelipur Lara), Pura Jenggala (Pak Ilaryo/kang Karyo). Banyak pengalaman manis yang kudapati.
11. Keluarga Satu atap di Gadean 02 (Haris/Adhoy, Febro/Yayang, Yuliardi, Wahyu/TW, Karyawan DR.Tv, Ari/Kuncung, Henny, Oky, Pi'I, Kris, mursid, fajar, adit, dani beserta gerombolan Zhobonya) terutama dari semua adalah Ibu Hj.Suci Rahayu, Yang telah percaya.
12. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan karena keterbatasan tempat dan waktu

Akhir kata, penulis sadar bahwa dalam sekripsi ini masih banyak yang terdapat kekurangan tetapi dibalik segala kekurangan yang ada dalam sekripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya nanti. Terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Januari 2006

Suko Maryanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
a. Unit Penelitian	5
b. Metode Pengambilan Sampel	5
c. Operasionalisasi Variabel	7
d. Data yang di Pergunakan	9
e. Teknik Pengumpulan Data	9

f.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	10
g.	Metode Analisis	12
BAB II	TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A.	Penelitian Sebelumnya	15
B.	Pengertian Pemasaran	16
C.	Pengertian Perilaku Konsumen	17
D.	Pengertian Sikap Konsumen	26
E.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	28
F.	Pengertian Produk	32
BAB III	DATA	
A.	Sejarah Perusahaan Pertamina	36
B.	Jenis-Jenis Produk Yang Ditawarkan	42
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A.	UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	44
B.	ANALISIS DATA.....	46
-	Karakteristik Konsumen.....	46
C.	Analisis Sikap Konsumen Minyak Pelumas Mesran	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1	Jenis-jenis Minyak Pelumas Mesran 43
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Tentang Atribut Produk..... 44
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Tentang Kepercayaan Produk..... 45
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas..... 46
Tabel IV.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel IV.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 47
Tabel IV.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan 48
Tabel IV.7	Perbandingan Responden yang Menggunakan Pelumas Mesran Dan Merk Lain..... 49
Tabel IV.8	Sikap Konsumen untuk Nilai atau Skor Penilaian (ei) 52
Tabel IV.9	Skor Komponen Penilaian (ei) 53
Tabel IV.10	Sikap Konsumen untuk Nilai atau Skor Kepercayaan (bi) 55
Tabel IV.11	Nilai atau Skor Komponen Kepercayaan (bi) 56
Tabel IV.12	Sikap Konsumen Terhadap Minyak Pelumas Mesran 57
Tabel IV.13	Nilai atau Skor Sikap Maksimum Konsumen 62
Tabel IV.14	Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Minyak Pelumas Mesran 64
Tabel IV.15	Frekuensi yang di harapkan (Fh) 66

Tabel IV.16	Perhitungan Chi Square (X^2) Konsumen Pemilik Mobil yang Menggunakan Minyak Pelumas Mesran dan yang Menggunakan Minyak Pelumas Lain	66
-------------	---	----

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Hubungan Antara Komponen Dalam Model perilaku Konsumen Fisbien.....	19
Gambar 2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minyak Pelumas Mesran di Komplek Pertamina Plaju.**

Permasalahan pada skripsi ini ada dua yaitu : bagaimana sikap konsumen terhadap minyak pelumas mesran dan apakah ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas mesran dan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain, unit penelitian dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju dengan sample sebanyak 66 KK.

Sikap konsumen dibagi menjadi tiga kategori yang total keseluruhan dari ketiga kategori tersebut adalah 8 atribut yaitu : minyak pelumas mesran harganya lebih murah, mutu yang baik, mudah didapat, banyak jenisnya, layanan perusahaan serta distribusi yang memuaskan, terjamin keamanan produknya dan citra perusahaan yang baik.

Kesimpulan dari kedelapan atribut yang ditawarkan tergolong sangat baik dan baik, walaupun ada atribut yang mempunyai nilai atau skor rendah, yaitu mutu minyak pelumas mesran yang dirasa oleh konsumen masih kurang dibandingkan dengan minyak mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain.

Atribut yang masih tergolong nilai atau skornya masih rendah harus segera diperbaiki dan terus berusaha untuk menutupi kekurangan produknya. Tetapi yang paling penting adalah, perusahaan harus lebih giat lagi mempublikasikan atau mempromosikan minyak pelumas mesran ke konsumen. Perusahaan juga harus memperbaiki kualitas dari atribut-atribut yang masih tergolong rendah dan mempertahankan serta meningkatkan atribut yang memperoleh skor tertinggi, sehingga perbedaan perbedaan sikap konsumen tidak terlalu jauh.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minyak Pelumas Mesran di Komplek Pertamina Plaju.**

Permasalahan pada skripsi ini ada dua yaitu : bagaimana sikap konsumen terhadap minyak pelumas mesran dan apakah ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas mesran dan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain, unit penelitian dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju dengan sample sebanyak 66 KK.

Sikap konsumen dibagi menjadi tiga kategori yang total keseluruhan dari ketiga kategori tersebut adalah 8 atribut yaitu : minyak pelumas mesran harganya lebih murah, mutu yang baik, mudah didapat, banyak jenisnya, layanan perusahaan serta distribusi yang memuaskan, terjamin keamanan produknya dan citra perusahaan yang baik.

Kesimpulan dari kedelapan atribut yang ditawarkan tergolong sangat baik dan baik, walaupun ada atribut yang mempunyai nilai atau skor rendah, yaitu mutu minyak pelumas mesran yang dirasa oleh konsumen masih kurang dibandingkan dengan minyak pelumas lain atau minyak pelumas impor, serta ada perbedaan antara konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain.

Atribut yang masih tergolong nilai atau skornya masih rendah harus segera diperbaiki dan terus berusaha untuk menutupi kekurangan produknya. Tetapi yang paling penting adalah, perusahaan harus lebih giat lagi mempublikasikan atau mempromosikan minyak pelumas mesran ke konsumen. Perusahaan juga harus memperbaiki kualitas dari atribut-atribut yang masih tergolong rendah dan mempertahankan serta meningkatkan atribut yang memperoleh skor tertinggi, sehingga perbedaan perbedaan sikap konsumen tidak terlalu jauh.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia sekarang ini semakin maju yang menyebabkan tingkat persaingan dikalangan pengusaha semakin bertambah tinggi, terutama pada perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, seiring dengan timbulnya perkembangan tingkat kehidupan manusia. Kehidupan manusia yang terus berkembang tersebut terlihat pada perkembangan tingkat kebutuhan itu sendiri baik secara kuantitas maupun secara kualitas.

Kegiatan dalam bidang perekonomian sering menyebabkan manusia dihadapkan pada persoalan bagaimana untuk memenuhi semua keinginannya terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Manusia dalam memenuhi semua kebutuhannya yang beraneka ragam baik dalam bentuk jumlah maupun dalam jenisnya memiliki kemampuan yang sangat terbatas, sehingga ini menyebabkan manusia selalu dihadapkan untuk memilih dalam memenuhi kebutuhannya.

Bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan dalam melakukan fungsi bisnis, yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan yang kurang bisa memahami perilaku konsumen akan produk yang dihasilkan sulit berkembang dan ditinggalkan konsumennya, konsumen lebih memilih produk lain yang sejenis dan sesuai dengan keinginannya.

Perilaku konsumen yang sering berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman, perlu dilakukan analisis tentang perilaku konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen yang teras dalam kondisi pasar yang menempatkan pembeli sebagai raja sehingga menuntut para pengusaha untuk bersaing kearah pelayanan konsumen, apabila perusahaan tersebut dapat menerapkan pelayanan konsumen yang baik maka perusahaan akan dapat merebut sebagai pemimpin pasar.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara baik harus terus dilakukan sehingga keinginan konsumen yang sebenarnya dapat terpenuhi. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menetapkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kebijaksanaan perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dengan menghasilkan keputusan paling tepat hal ini disebabkan karena dengan melihat perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui kebijaksanaan yang akan diambil perusahaan sehingga secara otomatis dapat mendukung kebijaksanaan dalam menganalisis perilaku pembeli atau konsumen.

Konsumen dalam pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor baik intern maupun ekstern dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor intern tersebut antara lain motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap, sedangkan faktor ekstern meliputi kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

Perilaku konsumen menempatkan sikap sebagai sektor yang berperan sebagai komunikator dalam melangsungkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen,

dalam rangka memperluas pangsa pasar, sikap dari konsumen akan memberikan masukan atau pandangan bagi perusahaan dalam menempatkan pembeli potensial.

Guna menjaring pembeli yang potensial diperlukan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen terhadap kebijaksanaan yang telah dilakukan perusahaan selama ini dan melihat keberhasilan yang telah dicapai sekaligus melihat kekurangan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang memproduksi minyak pelumas Mesran yaitu Pertamina telah lama bermain dalam bidang perminyakan, produk-produk yang dihasilkan mulai untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar rumah tangga hingga kebutuhan bahan bakar industri, sehingga semua produksi yang dihasilkan sudah banyak dikenal konsumen di Indonesia.

Sehubungan dengan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengetahui sikap konsumen yang khususnya berdomosili di kelurahan komplek pertamina plaju terhadap atribut minyak pelumas mesran.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penulis menemukan permasalahan yaitu tentang :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran ?.
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain?.

C. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup penelitian begitu luas, sedangkan penulis hanya bermaksud untuk meneliti sebagian diantaranya, maka penulis membatasi penelitian pada :

1. Pemilik kendaraan bermotor roda empat rakitan di atas tahun 90an.
2. Warga dipilih secara random yang berdomosoli di kelurahan komplek pertamina plaju dan mengklasifikasikan dalam: jenis kelamin, tingkat pendidikan serta pendapatan perbulan responden.
3. Untuk merek, jenis, asal pembuatan kendaraan dan bentuk kendaraan, penulis tidak membatasi.
4. Responden yang dipilih adalah yang menggunakan minyak pelumas mesran dan juga yang menggunakan merek lain dengan perbandingan 50%-50%.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilakukan dikategorikan menjadi :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang sikap konsumen terhadap pembelian minyak pelumas mesran, disamping itu juga penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu yang penulis dapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumennya dan juga merupakan informasi kepada pimpinan untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan acuan dan bahan perbandingan dalam penyusunan penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi dalam penelitian selanjutnya.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Unit Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masyarakat di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju / Palembang Sumatera Selatan.

2. Populasi

Populasi yang ada adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju yang berjumlah 501 KK dengan 195 KK yang memiliki mobil.

Data tersebut diatas diambil dari keterangan kantor kelurahan dan pihak security Komplek Pertamina Plaju.

3. Sampel

Dari keterangan jumlah populasi diatas, maka penulis memtuskan mengambil sample sebanyak 66 responden, yang akan mewakili sebagian populasi.

4. Metode Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling, J. Suprpto (1993 : 60) menyatakan bahwa purposive sampling adalah populasi yang diambil untuk dijadikan sample dilakukan dengan sengaja. Untuk menentukan jumlah sample yang akan diambil, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot S^2 \cdot N}{E^2(N-1) + (Z \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot S^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sample

Z = Luas kurva normal standar

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir

S = Standar deviasi sample

N = Jumlah populasi penelitian

E = Deviasi sampling maksimum

$$n = \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot 195^2 \cdot 501}{66^2(501-1) + (Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot 195^2}$$

$$n = \frac{195^2 \cdot 501}{66.132 \text{ (dibulatkan)}} = 66$$

5. Operasionalisasi Variabel

A. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah jawaban dari konsumen yang berkisar dari jawaban positif dan negatif. Sikap konsumen tersebut adalah tanggapan konsumen tentang minyak pelumas Mesran yang dibelinya. Melalui indikator yang penulis ajukan jawaban dapat terlihat.

B. Indikator sikap

Indikator sikap digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran. Indikator tersebut berupa pernyataan konsumen tentang :

- 1). Tentang Produk :
 - a). Mutu minyak pelumas mesran lebih baik dibanding merk lain.
 - b). Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain
 - c). Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain.
 - d). Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin dibanding merk lain

2). Harga dan Distribusi Produk :

- a). Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain.
- b). Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain.

3). Pelayanan dan Citra Perusahaan :

- a. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain
 - b. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain.
- C. Produk dalam penelitian ini adalah pengadaan jenis-jenis minyak pelumas Mesran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhannya.
- D. Pemilik mobil adalah konsumen yang memiliki kendaraan bermotor beroda empat yang mempunyai mesin berbahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar.
- E. Minyak pelumas lain adalah minyak pelumas yang digunakan untuk kendaraan bermesin yang menggunakan bahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar selain minyak pelumas Mesran yang beredar dipasaran.

6. Data yang di Pergunakan

. Data Primer

J. Suprpto (1993 : 5) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan yang sesuai dengan tujuan peneliti baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti sendiri. Data yang digunakan dalam data pimer adalah jawaban terhadap daftar pertanyaan (Questionarie) yang dibagikan kepada responden.

. Data Sekunder

J. Suprpto (1993 : 6) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder dalam peneiitian yaitu sejarah singkat perusahaan, jenis-jenis produk minyak Pelumas dan menggunakan literatur lainnya yang berhubungan dengan data yang diinginkan.

7. Tehnik Pengumpulan Data

Daftar pertanyaan

Pengambilan data berupa sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab responden, agar peneliti memperoleh data lapangan sehingga dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti gambar, kutipan dan referensi lain untuk mendapatkan data yang dikehendaki.

8. Pengujian validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan.

Uji validitas yang digunakan adalah pearson's Product Moment Corelation dan perhitungan dengan menggunakan SPSS. Adapun rumus metode Person's Product Moment Corelation adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Skor perbutir pertanyaan

y = Total nilai kuisioner masing – masing responden

N = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Tujuan analisis reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk mengukur adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah formula Alpha.

Data yang diuji adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji menggunakan metode Alpha karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Adapun metode Alpha adalah sebagai berikut : (Saifudin Azwar, 1995:184)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas Alpha

K = Jumlah belahan

S_j^2 = Varians skor belahan

S_x^2 = Varians skor total

9. Metoda analisis

- Analisis indeks sikap

Analisis indeks sikap menggunakan model Fishbien (Husein Umar, 1999 : 280) yang berfungsi untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

- A_o = Sikap konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki objek penelitian
- b_i = Kepercayaan orang terhadap atribut (i) yang ada pada objek
- e_i = Evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada objek
- n = Jumlah atribut (i) yang menonjol

Atribut (i) adalah :

1. Minyak pelumas Mesran memiliki harga yang lebih murah.
2. Minyak pelumas Mesran memiliki mutu yang tinggi.
3. Minyak pelumas Mesran mudah didapat.
4. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis.
5. Perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran mempunyai layanan yang memuaskan.
6. Minyak pelumas Mesran terjamin keamanan produknya.
7. Minyak pelumas Mesran memiliki disain yang menarik.
8. Minyak pelumas Mesran memiliki prestise (citra perusahaan yang baik)

Membandingkan nilai A_0 dengan rentang nilai maksimum, nilai maksimum konsumen antara +2 yang berarti sangat baik sampai dengan -2 artinya sangat tidak baik merupakan nilai minimum.

- Analisis metode Chi Square (Chi Kuadrat)

Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya perbandingan sikap antara konsumen terhadap atribut yang diberikan.

Rumus metode Chi Square (Zainal Mustafa, 1995 : 89) adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

- X^2 = Chi Square untuk perbedaan
 F_o = Frekuensi yang diperoleh dari responden
 F_h = Frekuensi yang diharapkan terjadi

Patokan skala X^2 adalah :

$X^2 \geq X^2$ dalam tabel = H_0 ditolak, artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

$\chi^2 < \chi^2$ dalam tabel = H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mini Purwaningsih (2002) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Jamu Cap Jaya Sempurna di Kelurahan Taba Jemekeh Kecamatan Lubuk Linggau Timur Kabupaten Musi Rawas”, berkesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian jamu cap Sempurna di Kelurahan Taba Jemekeh Kecamatan Lubuk Linggau Timur Kabupaten Musi Rawas berdasarkan 8 (delapan) atribut yang ditawarkan kepada konsumen yaitu

1. Jamu cap Jaya Sempurna memiliki manfaat yang cepat
2. Jamu cap Jaya Sempurna memiliki harga yang lebih murah dibanding jamu merek lain
3. Jamu cap Jaya Sempurna mudah mengkonsumsinya
4. Jamu cap Jaya Sempurna memiliki rasa yang tidak terlalu pahit
5. Jamu cap Jaya Sempurna mudah didapat
6. Jamu cap Jaya Sempurna mempunyai pelayanan yang memuaskan
7. Jamu cap Jaya Sempurna memiliki jenis yang banyak
8. Jamu cap Jaya Sempurna memiliki design yang cukup menarik

Secara keseluruhan semuanya termasuk kedalam kategori sangat baik dan baik.

Atribut yang memiliki nilai tertinggi dari konsumen yaitu bahwa Jamu cap Jaya Sempurna memiliki manfaat yang cepat dengan skor sebesar $A_0 = 1,60$ tetapi ada

sebagian konsumen yang memberi penilaian terendah yaitu bahwa rasa jamu yang tidak terlalu pahit dengan skor sebesar $A_0 = 0,58$. untuk mengetahui nilai diatas menggunakan rumus Fishbien :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Berdasarkan hasil perhitungan atribut diatas perusahaan harus dapat memperbaiki rasa jamu karena selama ini konsumen menganggap rasa jamu itu identik dengan rasa pahit

Berdasarkan hasil perhitungan kai kuadrat nilainya sebesar $(X^2) = 15,20$ dengan membandingkan nilai (X^2) tabel = 5,99 disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap antara pelanggan tetap dengan pelanggan tidak tetap.

Perbedaan sikap antara pelanggan tetap dan tidak tetap harus disikapi perusahaan karena atribut-atribut yang nilainya tergolong masih rendah dapat segera diperbaiki dan atribut-atribut yang nilainya sudah tinggi harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan lagi. sehingga antara pelanggan tetap dan tidak tetap perbedaannya tidak terlalu jauh dari yang diharapkan

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dari suatu nilai dengan pihak lain, (Kotler, 1996 : 6).

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan suatu terobosan yang dapat membuat konsumen ingin membeli produk dan sesuai dengan keinginannya, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan konsumen. Pengetahuan apa saja yang diinginkan konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas yang merupakan tahap pertama dari kegiatan pemasaran.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa dibutuhkan suatu studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kebutuhan manusia. Konsumen yang potensial bagi perusahaan merupakan pelanggan bagi perusahaan, jadi perusahaan harus mengenal langganannya karena dengan mengenal langganannya perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 : 10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

James F. Engel dkk (1994 : 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pendapatan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang nampak saja, tetapi juga menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati dalam menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku

konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Perilaku konsumen terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. Perilaku yang tampak

Perilaku yang tampak adalah variabel-variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu jumlah pembelian waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian atau transaksi.

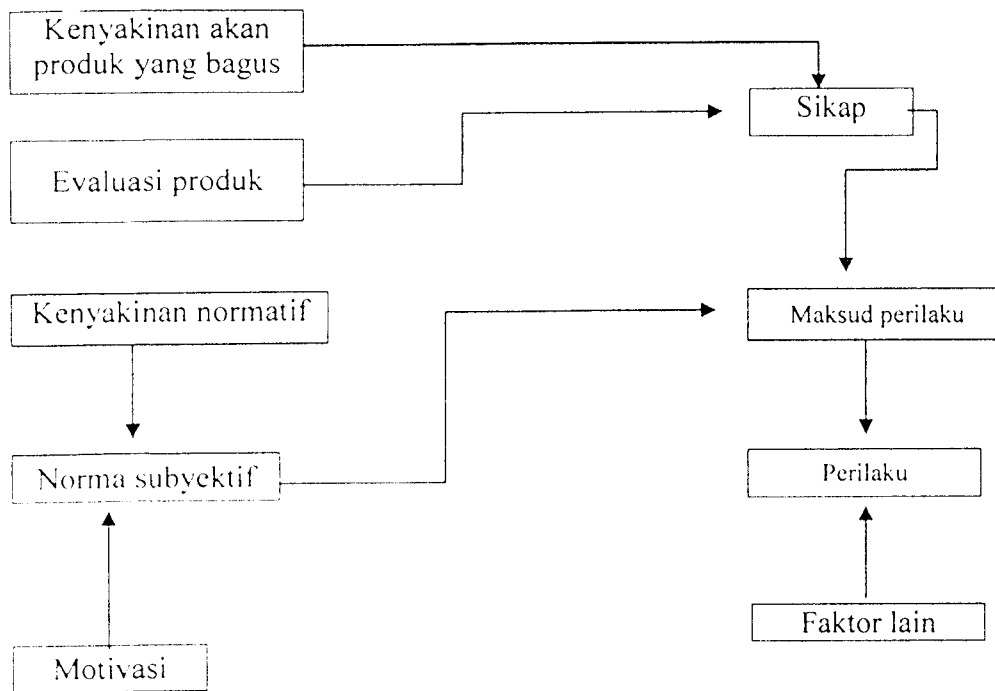
2. Perilaku yang tidak tampak

Perilaku yang tidak tampak adalah variabel-variabel yang antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain, salah satu model sikap yang ada adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap yaitu :

1. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap produk yang menonjol dari objek.
2. faktor kedua, kekuatan keyakinan seseorang bahwa produk memiliki sesuatu yang khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan misalnya seberapa setuju bahwa produk X memiliki kelebihan dari produk Y.
3. Faktor ketiga, evaluasi dari masing-masing keyakinan akan kelebihan produk tersebut.

Gambar 1
Hubungan antara komponen dalam model perilaku konsumen Fishben



Sumber : Perilaku Konsumen. Engel, F. James (1994 : 45)

Model ini digunakan dengan maksud agar konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishben ini memiliki dua komponen yaitu sikap dan komponen norma subyektif.

Engel dkk (1994 : 45) ternyata bahwa ada beberapa peranan utama dalam perilaku konsumen yaitu :

1. Inisiatif (inisiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. Pemberi pengaruh (influencer)

Individu yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.

3. Pengambil keputusan (decider)

Individu dengan wewenang dan kekuasaan untuk menentukan keputusan akhir.

4. Pembeli (buyer)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (user)

Individu yang mempergunakan produk dan jasa yang dibeli.

Basu Swasta dan Hani Handoko (1997 : 27) menyatakan bahwa untuk mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu :

1. Teori ekonomi mikro

Keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis yang rasional. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak sesuai dengan selera dan harga yang relatif murah.

2. Teori psikologis

Mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan yang berasal dari lingkungan.

3. Teori sosiologis

Menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dalam perilaku konsumen, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

4. Teori antropologis

Kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam kelompok ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas.

A.B. Susanto (1999 : 224) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan simbol atau fakta yang sangat kompleks yang diciptakan oleh manusia kemudian diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor budaya ini meliputi :

1.1. Budaya (kultur)

Kebudayaan merupakan determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

1.2. Sub kultur

Kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil dan memberikan identifikasi serta sosialisasi anggotanya lebih spesifik, sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

1.3. Kelas sosial

Penggolongan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan dan ilmu pengetahuan.

2. Faktor sosial

Faktor ini mempengaruhi perilaku sosial yaitu :

2.1. Kelompok acuan

2.2. Keluarga

Kelompok terpenting dalam masyarakat, keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

2.3. Peran dan status

Setiap peran membawa status, seseorang tidak dapat mengisi suatu peran dengan senang dan sukses tanpa berusaha untuk menerima bahwa peran tersebut berguna, memuaskan dan sesuai.

3. Faktor keperibadian

Keputusan untuk membeli dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi yaitu :

3.1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa selalu berubah sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus kehidupan keluarga. Pemasar saling memilih kelompok dalam siklus hidup sebagai penentu pasar sasaran.

Philip Kotler (1995 : 160) menyatakan terdapat 9 (sembilan) tahap siklus hidup keluarga yaitu :

- a. Tahap bujangan : muda dan tidak tinggal bersama orang tua.
- b. Pasangan yang baru menikah : muda, belum mempunyai anak.
- c. Sarang penuh I : anak bungsu berumur dibawah 6 tahun.
- d. Sarang penuh II : anak bungsu berumur 6 tahun atau lebih.
- e. Sarang penuh III : pasangan suami istri tua dengan anak-anak yang belum mandiri.
- f. Sarang kosong I : pasangan suami istri sudah tua tidak ada anak yang bersama mereka, kepala keluarga masih bekerja.
- g. Sarang kosong II : pasangan suami istri sudah tua tidak ada anak yang bersama mereka, kepala keluarga sudah pensiun.
- h. Hidup mandiri, masih dalam angkatan kerja.
- i. Hidup sendiri, sudah pensiun.

3.2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3.3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap pembelian produk. Keadaan ekonomi meliputi penghasilan yang banyak dibelanjakan (tingkat pendapatan, kestabilan dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang dan kemampuan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

3.4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Individu yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

3.5. Kepribadian dan konsep diri

Keperibadian bisa diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Seseorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu :

4.1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4.2. Persepsi

Persepsi seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Proses persepsi ada tiga yaitu :

- a. Perhatian selektif, berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif, kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi.
- c. Ingatan selektif, mengingat kembali informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan konsumen

4.3. Belajar

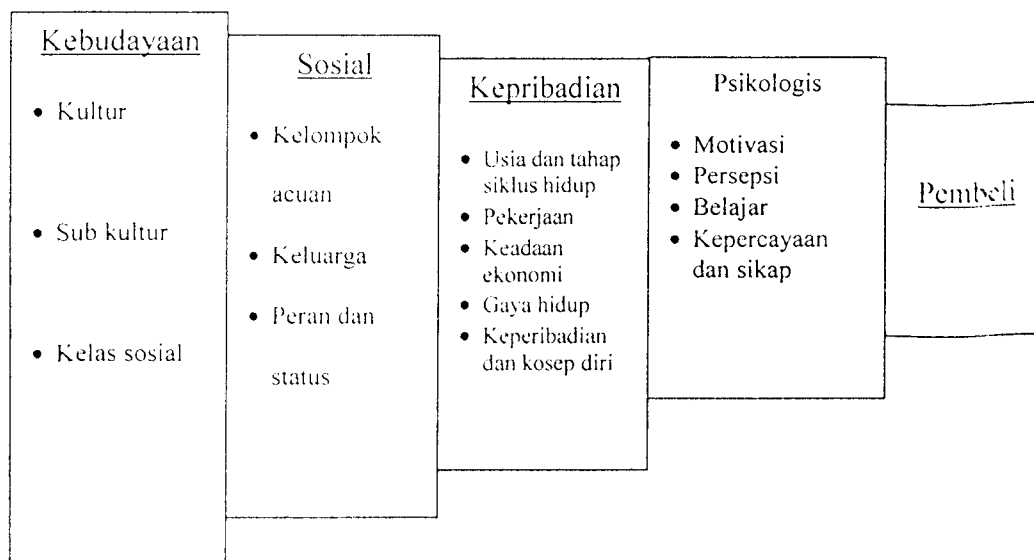
Proses belajar merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi melalui dorongan atau rangsangan berdasarkan pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar harus dapat menciptakan suatu produk dengan menghubungkan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan penguatan yang positif.

4.4. Kepercayaan dan sikap

Melalui proses bertindak dan belajar maka akan diperoleh kepercayaan yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tabel dibawah ini menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

Gambar 2.
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (1995 : 153)

D. Pengertian Sikap Konsumen

Engel (1994 : 53) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau pun kurang baik secara konsekuen, (Basu Swastha, T. Hani Handoko, 1997 : 94).

Sikap memiliki dua sifat yang penting yaitu :

1. Kepercayaan dalam mengambil sikap

Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan akan jauh lebih dapat diandalkan dalam perilaku. Bila kepercayaan rendah maka konsumen tidak akan nyaman dalam bertindak berdasarkan sikap yang ada.

2. Sikap bersifat dinamis

Sikap akan berubah sesuai dengan perubahan waktu yang berdampak dalam perubahan konsumen. Sikap yang dianut konsumen, dapat berdasarkan pengalaman konsumen dengan objek sikap.

Syaifudin Azwar (1998 : 87) mengemukakan karakteristik sikap sebagai berikut :

1. Sikap mempunyai arah artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu setuju atau tidak setuju. Orang yang setuju artinya memiliki sikap yang arahnya positif, sebaliknya orang yang mempunyai sikap tidak setuju memiliki sikap yang arahnya negatif.
2. Sikap memiliki intensitas artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda atau sama.
3. Sikap memiliki kuluasan artinya sesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada obyek sikap.
4. Sikap memiliki konsistensi maksudnya konsistensi sikap yang diperlihatkan kesesuaiannya, antara sikap dan waktu. Sikap agar dapat konsisten harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang.
5. Sikap yang spontanitas artinya menyangkut kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat menyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan terlebih dahulu agar individu mengungkapkannya.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Saifuddin Azwar (1998 : 30) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yaitu :

1. Pengalaman pribadi

Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Situasi yang melibatkan emosional, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas. Individu sebagai orang yang menerima pengalaman, orang yang melakukan tanggapan atau penghayatan, biasanya tidak akan melepaskan pengalaman yang sedang dialaminya dari pengalaman-pengalaman lain terdahulu.

2. Kebudayaan

Kebudayaan yang ada dalam masyarakat mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap, karena kebudayaan pula yang memberikan corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

3. Orang lain yang dianggap penting

Sikap individu dapat dibentuk dan diubah melalui kontak personal dengan orang-orang yang berpengaruh seperti teman yang dihormati, saudara atau orang yang ahli. Pendapat seseorang pemimpin biasanya dihargai oleh pengikutnya dan banyak memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu.

4. Media massa

Media massa seperti Koran, majalah, radio, televisi dan internet dapat mempengaruhi sikap seseorang.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga ini meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan yang baik dan yang buruk diperoleh dari pendidikan dan pusat keagamaan.

Sutisna (2001 : 185), kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan, misalnya konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk tetapi dengan kampanye iklan yang gencar kepercayaan konsumen akan meningkat.
2. Kepercayaan kepada merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Hirarki pengaruh keterlibatan menyatakan bahwa perubahan dalam kepercayaan mendahului perubahan sikap. Jika kepercayaan menghalangi pembelian, pemasangan iklan kadang-kadang mencoba untuk mengubah sikap tanpa mengubah kepercayaan. Usaha mengubah sikap tanpa mengubah kepercayaan biasanya kurang berhasil sebab kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.

3. Sikap lebih mudah diubah ketika kepercayaan terhadap produk mulai menurun. Terdapat tiga komponen yang menghalangi sikap konsumen terhadap merk suatu produk sulit dirubah yaitu indentifikasi diri, adanya keterikatan emosional dan nilai derajat sosial.
4. Sikap yang lemah lebih mudah untuk berubah daripada sikap yang kuat. Jika sikap terhadap merk suatu produk tidak kuat, pemasar akan lebih mudah mengubah sikap konsumen dengan iklan yang baik.
5. Sikap yang dipegang oleh konsumen dengan kurang yakin dalam evaluasi merknya akan lebih mudah diubah. dalam evaluasi merk kadang-kadang konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai atau bahkan konsumen merasa kurang yakin atas informasi yang diterimanya, akibatnya proses evaluasi akan menghasilkan kepercayaan yang tidak sepenuhnya percaya.
6. Sikap lebih mudah diubah jika terdapat konflik antara yang satu dengan yang lainnya. Berbagai konflik akan dialami oleh setiap konsumen. Konflik kepentingan, konflik nilai dan konflik lainnya sering menimpa konsumen.

Pemasar berkepentingan dengan peramalan perilaku konsumen dalam banyak situasi keadaan. Pengetahuan mengenai konsumsi masa datang dapat menjadi determinan kritis dalam banyak keputusan bisnis. Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja menganggap bahwa sikap berhubungan dengan perilaku konsumen. Kekuatan

hubungan sikap dengan perilaku sudah lama menjadi bidang utama penyelidikan didalam ilmu-ilmu sosial. Memperjelas hubungan sikap dengan perilaku, menurut Engel (1994 : 341) yaitu :

1. Faktor pengukuran

Mengukur sikap konsumen terhadap produk bisa menggunakan faktor pengukuran yang tersedia dari beberapa alternatif pertanyaan tertutup seperti sangat senang, tidak senang dan sangat tidak senang. Masalah dasar dengan pengukuran tersebut adalah tidak adanya kesesuaian dengan perilaku, akan menentukan daya ramal pengukuran tersebut dan akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin yaitu : tindakan, target, waktu dan konteks.

a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada elemen spesifik misalnya pembelian, pemakaian dan peminjaman. Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat karena kelalaian melakukan hal tersebut, pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek

b. Target

Elemen target menjadi sangat umum atau spesifik. Tingkat kespesifikan target tergantung kepada perilaku minat.

c. Waktu

Elemen ini berfokus kepada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi, inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang terjadi benar-benar disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang penting ini.

d. Konteks

Konteks ini mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi.

2. Interval waktu

Sikap tidak statis, sikap dapat dengan mudah berubah sebagai akibat dari keadaan yang tidak terduga dan pengaruh situasi. Potensi perubahan ini mengesankan bahwa kekuatan hubungan sikap-perilaku akan dipengaruhi interval waktu antara pengukuran sikap dan pelaksanaan perilaku. Umumnya semakin singkat interval waktu, semakin kuat hubungan sikap-perilaku.

3. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami konsumen, terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa yang akan datang dibanding orang yang tidak mempunyai pengalaman ini.

4. Pengaruh sosial

Perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang oleh sikap pribadi. Individu pernah mengalami situasi dimana mengerjakan sesuatu bukan karena keinginan pribadinya melainkan karena pengaruh sosial.

F. Pengertian Produk

Basu Swasta dan Sukotjo (1995 : 194) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian produk tersebut diatas tidak hanya mengenai objek fisik tetapi juga manfaat-manfaat lain yang dihargai oleh pembeli seperti pelayanan dari pabrik serta pengecer karena pada dasarnya konsumen membeli suatu produk tersebut agar dapat memberikan manfaat dan jasa-jasa yang dibutuhkan.

Basu Swasta dan Sukotjo (1998 : 194) menyatakan bahwa jenis-jenis produk dapat digolongkan berdasarkan

1. Penggolongan produk menurut tingkat dan kekongkretannya.

Penggolongan ini menunjukkan beberapa kali pemakaian dan berapa lama barang tersebut dapat digunakan. Berdasarkan penggolongan ini produk dibagi menjadi :

- a. Barang tahan lama adalah barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.
- b. Barang tidak tahan lama adalah barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali atau beberapa kali saja artinya sekali barang itu di pakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.
- c. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut penggolongan ini, jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkret atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dimasukkan sebagai bahan kongkret.

2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh sipemakai.

Basu Swasta dan Sukotjo (1995:195) menggolongkan jenis produk menjadi :

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan pembelinya adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi :

- 1) Barang konvienen adalah barang yang mudah dipakai, pembelinya dapat dimana-mana dan ada setiap waktu.
- 2) Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan didalam pembelinya harus dipertimbangkan sungguh-sungguh.
- 3) Barang spesial adalah barang yang mempunyai arti luas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi guna kepentingan dalam industri. Barang industri ini dibedakan menjadi :

- 1) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain
- 2) Komponen dan barang sengah jadi
- 3) Perlengkapan operasi adalah barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi.
- 4) Instalasi, alat produksi utama dalam pabrik yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.
- 5) Peralatan ekstra, alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

BAB III

METDE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Unit Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masyarakat di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju / Palembang Sumatera Selatan.

Populasi yang ada adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju yang berjumlah 501 KK dengan 195 KK yang memiliki mobil. Data tersebut diatas diambil dari keterangan kantor kelurahan dan pihak security Komplek Pertamina Plaju.

a. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Sebelum tahun 1971

Kegiatan pencarian minyak diawali dengan usaha melakukan eksplorasi di kaki gunung Ciremai dekat Cirebon pada tahun 1871 di sekitar desa Maja dan Cibodas, akan tetapi usaha ini tidak memuaskan karena hasilnya sangat sedikit. Usaha pengeboran berikutnya dilakukan oleh seorang ahli perkebunan tembakau Belanda yaitu *Aeilko Janszoon Zijker* di daerah Telaga Tiga, namun usaha inipun mengalami kegagalan untuk menemukan minyak dalam jumlah besar. Kemudian dilakukan pengeboran kedua pada tanggal 15 Juni 1885 di Telaga Tunggal. Pengeboran kedua ini berhasil ditemukan sumur minyak komersil pertama di Indonesia setelah dilakukan pengeboran pada kedalaman 121 meter, kemudian berturut-turut ditemukan sumur minyak lainnya di Telaga Said

(Sumatera Utara), Kruka (Jawa Timur 1887), Ledok (Cepu 1901), Pramusian (Tarakan 1905) dan Talang Akar (Pendopo 1921). Pengelolaan minyak bumi yang ditemukan tersebut kemudian dibangun kilang-kilang minyak Wonokromo (1890), Pangkalan Branda (1891), Cepu (1894) dan Plaju Sungai Gerong (1920). Pengeboran minyak pada saat itu dilakukan oleh perusahaan asing seperti *Royal Dutch Company*, *Shell Standvac* dan lain-lain.

Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1899 mengeluarkan Undang-Undang yaitu *Indische Mijnwet*, mengumumkannya dalam Staatsblad No. 214/1899 yang mengatur minyak dan gas bumi. Undang-undang tersebut memuat tentang pengusahaan dan penambangan yang diatur menurut konsesi pembangunan.

Peta pembagian wilayah penambangan di Indonesia sampai 1941 adalah :

1. Wilayah konsesi *Bataafscge Petroleum Maatschappij* (BPM) dan Caltex terletak di daerah Sumatera bagian Utara dan Tengah.
2. Wilayah konsesi *Nederlandsche Indische Addoli* MU (NIAM) di daerah Jambi.
3. Wilayah konsesi *Standard Petroleum Maatschappij* (SVPM) dan BPM di daerah Sumatera bagian selatan.
4. Wilayah konsesi BPM terletak di daerah Jawa dan Cepu.
5. Wilayah konsesi *Nederlansche Nieuw Guinea Petroleum Maatschappij* (NNGPM) terletak di daerah Irian Jaya.

Pada masa pendudukan Jepang (1941 – 1945) kegiatan perusahaan minyak dan gas bumi terhenti, karena semua ladang minyak diambil oleh Jepang untuk merehabilitasi instalasi-instalasi yang dibumihanguskan Belanda dengan mengerahkan tenaga romusa.

Minyak hanya diproduksi untuk keperluan perang. Penemuan minyak pada periode pendudukan Jepang terjadi di lapangan Minas di daerah *Caltex*.

Pemerintah Indonesia mengambil alih perusahaan minyak dan gas bumi setelah Indonesia merdeka dan membuat tiga badan pengelola yaitu :

1. Perusahaan Tambang Minyak Nasional Indonesia (PTMNI) untuk wilayah Sumatera Utara.
2. Perusahaan Minyak Republik Indonesia di wilayah Sumatera Selatan.
3. Perusahaan Tambang Minyak Nasional (PTMN) untuk wilayah Jawa Timur.

Perubahan konsesi terjadi dengan berdirinya Republik Indonesia Serikat (RIS) tanggal 19 Desember 1949 yaitu PTMRI untuk Sumatera Utara, *Caltex* untuk wilayah Riau Daratan, BPM dan Stanvac untuk wilayah Sumatera Selatan, BPM dan PTMN untuk wilayah Jawa Timur.

Periode 1951 – 1959 terjadi perubahan-perubahan sebagai berikut :

1. PTMNI diganti menjadi Perusahaan Tambang Minyak Republik Indonesia (PTMNR) tahun 1951.
2. PTMNR menjadi Perusahaan Tambang Minyak Sumatera Utara (PTMSU) pada tahun 1954.
3. PTMSU dibubarkan dan diganti menjadi PT. Perusahaan Minyak Nasional (PT. Permina) pada tanggal 10 Desember 1957 dan tanggal tersebut kemudian dijadikan sebagai tanda berdirinya PERTAMINA.
4. Pemerintah RI membeli NIAM dan diganti menjadi PT. Pertambangan Minyak Indonesia (PT. Permindo) pada tahun 1959.

Perusahaan minyak dan gas bumi di Indonesia diatur dalam pasal 33 ayat 2 dan 3 Undang-Undang Dasar 1945 karena pada waktu itu belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus maka meskipun tidak sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945, cara konsesi masih diberlakukan sampai dengan tahun 1959. Tahun 1960 dikeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 tentang perusahaan negara. Badan usaha ini merupakan pengelola bidang-bidang produksi tertentu yang dikuasai oleh negara.

Selanjutnya sebagai pengganti dari *Mijn Wet* Belanda 1899 dikeluarkan Undang-undang No. 44 tahun 1960 tentang pertambangan minyak dan gas bumi dimana antara lain diatur pada pasal :

1. Bahan galian minyak dan gas bumi merupakan kekayaan nasional yang harus dikuasai negara.
2. Pengusahaannya hanya oleh negara yang dilaksanakan oleh perusahaan negara.
3. Kontraktor hanyalah pihak yang bekerja untuk membantu perusahaan negara.

2. Sesudah Tahun 1971

Mempertegas struktur dan struktur kerja demi usaha meningkatkan produksi minyak dan gas bumi maka pada tanggal 20 Agustus 1968 berdasarkan PP No. 27/1968 dibentuk Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi (PN. Pertamina) yang merupakan peleburan dari PN. PERTAMIN dan PN. PERMINA, yang diberikan wewenang dan tanggung jawab untuk administrasi, manajemen dan pengawasan terhadap kerja sama dibidang eksplorasi dan produksi di percayakan kepada PN. PERTAMIN, sedangkan PN. PERMINA mendapat tanggung jawab untuk mengatur proses distribusi

minyak bagi kepulauan di Indonesia. PN. PERMINA mendirikan Sekolah Kader Teknik di Brandan. kemudian juga mendirikan Akademi Perminyakan di Bandung pada tahun 1962 dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan tenaga ahli dalam bidang perminyakan. Kurikulum dari Akademi Perminyakan meliputi berbagai aspek dalam industri perminyakan dan para lulusannya kemudian menjadi tenaga inti di PN. PERMINA. Pada tanggal 15 September 1971 dibuatlah Undang-undang landasan kerja baru yaitu Undang-undang No. 08/1971. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa PERTAMINA sebagai pengelola tunggal di bidang industri minyak dan gas bumi di Indonesia. PN. PERTAMINA diganti namanya menjadi Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) sesuai dengan undang-undang

Perjalanan Restrukturisasi PERTAMINA semenjak tahun 1994 telah menghasilkan beberapa *milestone* dan yang terakhir adalah tumbuh dan berkembang menuju PERTAMINA baru ditahun 2010. Konsep PERTAMINA baru tersebut lahir dari seluruh jajaran Direksi yang pada bulan Mei 2000 lalu telah menghasilkan *Scenario Planning* PERTAMINA dimana PERTAMINA memilih untuk tumbuh dan berkembang ditengah situasi dan kondisi yang mendorong baik internal maupun eksternal, untuk itu maka setiap langkah, daya dan upaya restrukturisasi yang dilakukan harus membantu mewujudkan visi, misi dan tata nilai PERTAMINA baru yang dicita-citakan bersama yang telah disahkan oleh Direksi PERTAMINA melalui Surat Keputusan Direksi No.120/C0000/2000-S0 tanggal 8 Desember 2000.

Visi, Misi dan Tata Nilai baru menuju PERTAMINA baru adalah :

1. V I S I

Menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpandang (*To be a respected leading company*)

2. M I S I

- a. Melakukan Usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia.
- b. Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara professional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
- c. Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

3. TATA NILAI :

a. Fokus

- Menggunakan secara optimum berbagai kompetensi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan.

b. *Integritas*

Mampu mewujudkan komitmen kedalam tindakan nyata

c. *Visionary* – Berwawasan Jauh ke Depan

Mengantisipasi lingkungan usaha yang berkembang saat ini maupun yang akan datang untuk dapat tumbuh dan berkembang.

d. *Excellence* – Unggul

Menampilkan yang terbaik dalam semua aspek pengelolaan usaha.

e. *Mutual Respect* – Kesetaraan dan kesederajatan

Menempatkan seluruh pihak yang terkait setara dan sederajat dalam kegiatan usaha.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) yang merupakan suatu badan usaha milik negara sejak tanggal 17 September 2003 (tanggal efektif) telah berubah statusnya menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) berdasarkan :

1. Undang-undang No. 22 Tahun 2001
2. Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2003
3. Akta Pendirian PT PERTAMINA (PERSERO) No. 20 Tanggal 17 September 2003 dibuat dihadapan Lenny Jenis Ishak, notaris di Jakarta.

Sejak tanggal efektif tersebut PT PERTAMINA (PERSERO) mempunyai hak dan kewajiban yang sama atas seluruh perikatan dan perbuatan hukum lainnya yang dibuat dan ditandatangani oleh Pertamina, yang beralamat di Kantor Pusat Jalan Merdeka Timur 1A Jakarta 10110.

b. Jenis – Jenis Produk Yang Ditawarkan

Persaingan bisnis pelumas di Indonesia kini makin ketat menyusul munculnya banyak merk pelumas di pasar dalam negeri, baik yang impor maupun produksi dalam negeri, produk minyak pelumas Mesran dapat meraih posisi di pasar dalam negeri.

Sertifikat American Petroleum Institute Service Classification (API SC) membuktikan bahwa produk minyak pelumas Mesran memiliki standar performance level yang diakui oleh international. Keberadaan base oil yang di miliki Pertamina berada di Cilacap menjadikan biaya pengolahan dan transportasi dapat diminimalkan, sehingga harga minyak pelumas Mesran lebih terjangkau.

Distribusi minyak pelumas Mesran yang dilakukan Pertamina dengan membuat dealer di seluruh Indonesia, selain itu distribusi dilakukan melalui Graha Mesran semacam bengkel-bengkel resmi Pertamina yang menjual produk pelumas otomotif. Penjualan juga dilakukan di SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang tersebar diseluruh Indonesia, ditambah lagi dengan point of sale (PS) dan sales engineer yang siap melayani konsumen. Seluruh dukungan prasarana diatas membuat konsumen tidak perlu khawatir tentang layanan Pertamina. Macam – macam jenis minyak pelumas harga, kemasan dan satuan dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1.
Jenis-Jenis Minyak Pelumas Mesran

Kendaraan berbahan bakar bensin		Harga Eceran (dalam Rp.) Jenis Minyak Pelumas					
		Mesran 30	Mesran 40	Mesran Super 20W-50	Mesran Super XP 20W-50	Mesran Prima 20W-50	Mesran Prima XP 20W-50
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (1 Ltr)	11.200	11.200	13.900	15.300	15.300	17.200
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (3.78 Ltr)	40.900	40.900	49.600	54.700	54.700	62.400
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (4 Ltr)	41.800	41.800	50.800	56.100	56.100	64.200
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (5 Ltr)	50.600	50.600	63.000	-	-	-
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (10 Ltr)	100.800	100.800	125.500	-	-	-
Kendaraan Berbahan Bakar Solar		Mesran B 30	Mesran B 40	Meditran S 30	Meditran S 40	Meditran SC 15 W-40	Meditran SX 15 W-40

Kemasan Pltk/Klg	Satuan (1 Ltr)	11.700	11.700	13.100	13.100	14.400	16.500
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (3.78 Ltr)	42.100	42.100	-	-	-	-
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (4 Ltr)	-	43.000	-	-	-	-
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (5 Ltr)	53.300	53.300	60.000	60.000	66.400	76.400
Kemasan Pltk/Klg	Satuan (10 Ltr)	106.100	106.100	119.600	119.600	132.500	152.400

Sumber : Pemasaran & Niaga Unit Pelumas PERTAMINA, 2001

B. Operasionalisasi Variabel

a. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah jawaban dari konsumen yang berkisar dari jawaban positif dan negatif. Sikap konsumen tersebut adalah tanggapan konsumen tentang minyak pelumas Mesran yang dibelinya. Melalui indikator yang penulis ajukan jawaban dapat terlihat.

b. Indikator sikap

Indikator sikap digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran. Indikator tersebut berupa pernyataan konsumen tentang :

I. Tentang Produk :

1. Mutu minyak pelumas mesran lebih baik dibanding merk lain.
2. Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain
3. Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain.
4. Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin dibanding merk lain

II. Harga dan Distribusi Produk :

1. Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain.
2. Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain.

III. Pelayanan dan Citra Perusahaan :

1. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain
2. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain.

- c. Produk dalam penelitian ini adalah pengadaan jenis-jenis minyak pelumas Mesran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pemilik mobil adalah konsumen yang memiliki kendaraan bermotor beroda empat yang mempunyai mesin berbahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar.
- e. Minyak pelumas lain adalah minyak pelumas yang digunakan untuk kendaraan bermesin yang menggunakan bahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar selain minyak pelumas Mesran yang beredar dipasaran.

C. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Uji Validitas

Adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan.

Uji validitas yang digunakan adalah pearson's Product Moment Corelation dan perhitungan dengan menggunakan SPSS. Adapun rumus metode Person's Product Moment Corelation adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 1999 : 111)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Skor perbutir pertanyaan

y = Total nilai kuisioner masing – masing responden

N = Jumlah responden

Uji Realiabilitas

Tujuan analisis reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk mengukur adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah formula Alpha.

Data yang diuji reliabilitas adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji menggunakan metode Alpha karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Adapun metode Alpha adalah sebagai berikut : (Saifudin Azwar, 1995:184)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas Alpha

K = Jumlah belahan

S_j^2 = Varians skor belahan

S_x^2 = Varians skor total

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang di Pergunakan

1. Data Primer

J. Suprpto (1993 : 5) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan yang sesuai dengan tujuan peneliti baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti sendiri. Data yang digunakan dalam data primer adalah jawaban terhadap daftar pertanyaan (Questionarie) yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

J. Suprpto (1993 : 6) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder dalam penelitian yaitu sejarah singkat perusahaan, jenis-jenis produk minyak Pelumas dan menggunakan literatur lainnya yang berhubungan dengan data yang diinginkan.

Tehnik Pengumpulan Data

Daftar pertanyaan

Pengambilan data berupa sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab responden, agar peneliti memperoleh data lapangan sehingga dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti gambar, kutipan dan referensi lain untuk mendapatkan data yang dikehendaki.

E. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang ada adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju yang berjumlah 501 KK dengan 195 KK yang memiliki mobil. Data tersebut diatas diambil dari keterangan kantor kelurahan dan pihak security Komplek Pertamina Plaju.

Sampel

Dari keterangan jumlah populasi diatas, maka penulis memutuskan mengambil sample sebanyak 66 responden, yang akan mewakili sebagian populasi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling, J. Suprpto (1993 : 60) menyatakan bahwa purposive sampling adalah populasi yang diambil untuk dijadikan sample dilakukan dengan sengaja. Untuk menentukan jumlah sample yang akan diambil, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \cdot \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot S^2 \cdot N}{E^2(N-1) + (Z \cdot \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot S^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sample

Z = Luas kurva normal standar

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir

S = Standar deviasi sample

N = Jumlah populasi penelitian

E = Deviasi sampling maksimum

F. Metoda analisis

- Analisis indeks sikap

Analisis indeks sikap menggunakan model Fishbien (Husein Umar, 1999 : 280) yang berfungsi untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

- A_o = Sikap konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki objek penelitian
 b_i = Kepercayaan orang terhadap atribut (i) yang ada pada objek
 e_i = Evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada objek
 n = Jumlah atribut (i) yang menonjol

Atribut (i) adalah :

9. Minyak pelumas Mesran memiliki harga yang lebih murah.
10. Minyak pelumas Mesran memiliki mutu yang tinggi.
11. Minyak pelumas Mesran mudah didapat.
12. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis.
13. Perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran mempunyai layanan yang memuaskan.
14. Minyak pelumas Mesran terjamin keamanan produknya.
15. Minyak pelumas Mesran memiliki desain yang menarik.
16. Minyak pelumas Mesran memiliki prestise (citra perusahaan yang baik)

Membandingkan nilai A_o dengan rentang nilai maksimum, nilai maksimum konsumen antara +2 yang berarti sangat baik sampai dengan -2 artinya sangat tidak baik merupakan nilai minimum.

- Analisis metode Chi Square (Chi Kuadrat)

Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya perbandingan sikap antara konsumen terhadap atribut yang diberikan.

Rumus metode Chi Square (Zainal Mustafa, 1995 : 89) adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

- X^2 = Chi Square untuk perbedaan
 F_o = Frekuensi yang diperoleh dari responden
 F_h = Frekuensi yang diharapkan terjadi

Patokan skala X^2 adalah :

$X^2 \geq X^2$ dalam tabel = H_o ditolak, artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

$X^2 < X^2$ dalam tabel = H_o diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

F. Uji Instrumen Penelitian

A.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi alat ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. kriteria data dikatakan valid jika nilai pada tabel *Scale Mean If Item Deleted* tidak melebihi nilai pada tabel *Scale Variance If Item Deleted*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel IV.1.

Hasil Uji Validitas Tentang Atribut Produk

ATRIBUT	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION	KETERANGAN
TENTANG PRODUK				
ITEM 1	3.6364	4.4196	5507	VALID
ITEM 2	3.3939	5.7193	4679	VALID
ITEM 3	3.4697	6.2529	4831	VALID
ITEM 4	3.2727	6.6629	5222	VALID
HARGA & DISTRIBUSI				
ITEM1	1.3030	6760	6656	VALID
ITEM2	1.3030	1.1375	6656	VALID
PELAYANAN & CITRA PERUSAHAAN				
ITEM1	1.1515	8690	5793	VALID
ITEM2	1.2576	6557	5793	VALID

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Tabel IV.2.
Hasil Uji Validitas Tentang Kepercayaan Produk

KEPERCAYAAN KONSUMEN	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION	KETERANGAN
ITEM 1	1.1667	6949	5841	VALID
ITEM 2	3.5909	4.6762	5108	VALID
ITEM 3	1.2879	3928	5841	VALID
ITEM 4	3.5152	4.6536	4858	VALID
ITEM 5	1.2879	5774	5425	VALID
ITEM 6	3.4545	4.0671	5501	VALID
ITEM 7	3.5303	4.6837	4333	VALID
ITEM 8	1.333	5946	5425	VALID

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan tabel IV.1 dan IV.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdiri 3 kelompok permasalahan pada variabel evaluasi dan delapan atribut kepercayaan dapat dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

A.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Dengan menyebarkan angket kuisisioner kepada para pengguna kendaraan beroda empat yang berdomisili di kelurahan KOMPERTA PLAJU. Data dikatakan reliable/handal jika koefisien alpha tidak kurang dari nilai kritis yaitu 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel IV.3 berikut :

Tabel IV.3.
Hasil Uji Realiabilitas Tentang Kepercayaan Produk

PENILAIAN	KOEFESIEN ALPHA CRONBACH	NILAI KRITIS	KETERANGAN
EVALUASI	0.7026	0.6	HANDAL
KEYAKINAN	0.7076	0.6	HANDAL

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

G. Analisis Data

Karakteristik Konsumen

Responden yang diteliti oleh penulis sebanyak 66 orang responden, responden adalah konsumen yang menggunakan minyak pelumas Mesran. Penulis menarik sample untuk konsumen yang menggunakan minyak pelumas Mesran sebanyak 33 orang dan konsumen yang menggunakan minyak pelumas lain sebanyak 33 orang responden. Mengenai karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan 3 (tiga) karakteristik sebagai berikut : jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	
	Orang	Dalam persentase
1. Pria	52	79 %
2. Wanita	14	21 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 79 % dan responden wanita sebanyak 21 % artinya bahwa rata-rata kepemilikan kendaraan mobil adalah pria

sehingga semua pemeliharaan dan perawatan mobil biasa dilakukan oleh kaum pria sedangkan ada sebagian wanita yang mampu memelihara dan merawat kendaraan mobilnya sendiri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh jenis kelamin sehingga dalam melakukan pembelian terhadap minyak pelumas Mesran faktor ini dapat berperan.

2). Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	
	Orang	Dalam persentase
1. SMU	38	57.58 %
2. Diploma (D3)	2	3.03 %
3. Sarjana (S1)	23	34.85 %
4. Sarjana (S2)	3	4.54 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat dianalisis bahwa responden terbanyak adalah yang berpendidikan SMU sebanyak 38 orang (57.58%) karena konsumen yang berpendidikan ini banyak dijumpai di lingkungan objek penelitian penulis atau di masyarakat sekarang

Responden yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi juga banyak dijumpai di masyarakat karena tingkat ekonomi masyarakat yang baik dan keinginan untuk menuntut ilmu lebih tinggi lagi serta di dukung oleh tuntutan lapangan pekerjaan untuk mencari orang-orang yang berpendidikan tinggi. Tingkat pendidikan akan berpengaruh kepada

jenis pekerjaan yang akan didapatkan sehingga akan mengubah gaya hidupnya dan keadaan ekonomi konsumen.

3). Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel IV.6.
Klasifikasi Responden Berdasarkan
Pendapatan

Pendapatan (Rp.)	Jumlah Responden	
	Orang	Dalam persentase
1. 1 – 2.5 juta	11	16.67 %
2. 2.6 – 4 juta	34	51.51 %
3. 4.1 - 4.9 juta	14	21.21 %
4. 5 juta keatas	7	10.61 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menduduki peringkat pertama untuk kelompok pendapatan antara 2.6 – 4 juta rupiah dengan responden 34 orang (51.51 %), hal ini disebabkan karena pada kelompok ini memiliki kendaraan mobil yang fungsinya sebagai mobil keluarga sehingga untuk pelumasnya dipercayakan pada minyak pelumas Mesran sedangkan kelompok dengan pendapatan 5 juta rupiah keatas sebanyak 7 orang (10.61%) memiliki kendaraan yang fungsinya tidak lagi sebagai mobil keluarga melainkan sebagai pendongkrak gensi pemiliknya sehingga untuk pelumas mesinnya menggunakan minyak pelumas lain atau minyak pelumas impor. Pendapatan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian minyak pelumas Mesran.

4. Perbandingan Antara Pengguna Minyak Pelumas Mesran dan Yang Bukan

Adapun jumlah responden yang penulis gunakan sebanyak 66 orang responden yang terdiri dari 33 orang responden yang menggunakan minyak pelumas Mesran dan 33 orang responden yang menggunakan minyak pelumas lain.

Tabel IV.7

Perbandingan responden
yang menggunakan oli mesran dan merk lain

Keterangan	Jumlah
pemakai oli mesran	33
pemakai oli merk lain	33
TOTAL	66

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Sesuai dengan permasalahan yang penulis rumuskan pada bab I, maka data yang diolah ini berdasarkan pada bab I sehingga didapatkan hasil analisis yang diharapkan. Pemecahan masalah yang pertama yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran dengan menggunakan rumus (Husein Umar, 1999 : 280) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Permasalahan yang kedua yaitu apakah ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain, permasalahan ini dapat dipecahkan dengan menggunakan rumus (Zainal Mustafa, 1995 : 89) :

$$\chi^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

C. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minyak Pelumas Mesran

Analisis ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran berdasarkan 3 (tiga) item permasalahan yang ditawarkannya yaitu :

I. Tentang Produk :

1. Mutu minyak pelumas mesran lebih baik disbanding merk lain.
2. Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain
3. Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain.
4. Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin disbanding merk lain

II. Harga dan Distribusi Produk :

1. Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain.
2. Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain.

III. Pelayanan dan Citra Perusahaan :

1. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain
2. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain.

dalam hal ini penulis akan sajikan :

C.1. Nilai atau skor penilaian (ei)

C.2. Nilai atau skor kepercayaan (bi)

C.3. Analisis sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran (Ao)

C.1. Nilai atau skor penilaian (ei)

- a. Sangat baik diberi skor +2
- b. Baik diberi skor +1
- c. Tidak baik diberi -1
- d. Sangat tidak baik -2

Tabel IV.8
Sikap Konsumen untuk Nilai atau Skor Penilaian (ei)

Daftar Pertanyaan	SB	B	TB	STB	Jumlah
	+2	+1	-1	-2	
Tentang Produk :					
1. Mutu minyak pelumas mesran lebih baik dibanding merk lain.	20	30	4	12	66
2. Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain.	31	21	13	1	66
3. Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain.	26	31	9	-	66
4. Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin dibanding merk lain	24	35	7	-	66
Harga dan Distribusi Produk :					
1. Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain.	25	33	-	8	66
2. Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain.	24	34	7	1	66
Pelayanan dan Citra Perusahaan :					
1. pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain	22	36	8	-	66
2. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain.	21	37	8	-	66

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan perhitungan sikap konsumen untuk nilai atau skor penilaian (ei) dapat dimasukkan kedalam tabel IV.9.

Tabel IV.9.
 Nilai atau Skor Komponen Penilaian (ei)

Atribut yang dinilai	Skor
Tentang Produk :	
1. Mutu yang baik	0.64
2. Jenis yang banyak	1.03
3. Design kemasan yang menarik	1.12
4. Keamanan produk yang baik	1.15
Jumlah	<u>3.94</u>
Harga dan distribusi Produk :	
1. Harga yang murah	1.02
2. Mudah didapat	1.11
Jumlah	<u>2.13</u>
Pelayanan dan Citra perusahaan :	
1. Pelayanan yang memuaskan	1.09
2. Citra perusahaan yang baik	1.08
Jumlah	<u>2.17</u>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan tabel IV.7. dapat dijelaskan bahwa yang memperoleh skor tertinggi adalah pada atribut tentang produk dengan jumlah total skor 3.94, tepatnya pada item 4, keamanan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain, ini ditandai dengan membuat kemasan baru yang bertujuan untuk lebih melindungi konsumen dari tindakan pemalsuan. Kemasan baru ini dilengkapi dengan laser marker (nomor batch) di tutup dan leher kemasan.

Atribut yang memperoleh skor terkecil adalah atribut tentang produk pada item yang ke 1 . Mutu minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain dengan skor 0,64, konsumen menilai bahwa minyak pelumas Mesran yang dihasilkan PERTAMINA masih kurang diketahui konsumen tentang kehandalannya dalam memelihara mesin kendaraan mobil disebabkan promosi yang dilakukan perusahaan belum terlalu maksimal, walupun skor ini tergolong kecil tetapi masih termasuk kedalam kategori positif atau baik.

A.2. Nilai atau Skor kepercayaan (bi)

- a. Sangat setuju diberi skor +2
- b. Setuju +1
- c. Tidak setuju -1
- d. Sangat tidak setuju -2

Tabel IV.10.
Sikap Konsumen untuk Nilai atau Skor Kepercayaan (bi)

Keterangan	SS	S	TS	STS	Jumlah
	+2	+1	-1	-2	
1. Minyak Pelumas Mesran memiliki harga yang lebih murah dibanding minyak pelumas lain	18	43	5	-	66
2. Minyak Pelumas Mesran memiliki mutu yang baik dibanding minyak pelumas lain	20	39	7	-	66
3. Minyak Pelumas Mesran mudah didapat dibanding minyak pelumas lain	23	33	18	-	66
4. Minyak Pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain	21	32	13	-	66
5. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran mempunyai layanan yang memuaskan dibanding minyak pelumas lain	21	40	5	-	66
6. Minyak Pelumas Mesran terjamin keaman produknya dibanding minyak pelumas lain	16	42	8	-	66
7. Minyak Pelumas Mesran memiliki design kemasan yang menarik dibanding minyak pelumas lain	26	36	4	-	66

8. Minyak Pelumas Mesran memiliki prestise (citra perusahaan) yang baik dibanding minyak pelumas lain	21	37	8	-	66
---	----	----	---	---	----

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan perhitungan sikap konsumen untuk nilai atau skor kepercayaan dapat dilihat lebih jelas pada tabel IV.11.

Tabel IV.11.

Nilai atau Skor Komponen Kepercayaan (bi)

Atribut yang dinilai	Rata-rata skor kepercayaan (bi)
1. Harga yang murah	1,12
2. Mutu yang baik	1,09
3. Mudah didapat	1,05
4. Jenis yang banyak	0,92
5. Pelayanan yang memuaskan	1,17
6. Keamanan produk yang baik	1,00
7. Design kemasan yang menarik	1,27
8. Citra perusahaan yang baik	1,08

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Berdasarkan tabel IV.9. dapat dijelaskan atribut yang memperoleh skor tertinggi adalah design kemasan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain dengan skor 1,27 ini berarti bahwa minyak pelumas Mesran memang dipercaya mempunyai design kemasan yang lebih menarik dibanding dengan minyak pelumas lain yang terlihat pada Bab III mengenai jenis-jenis produk minyak pelumas Mesran dari kemasan kaleng maupun plastik kemudian dari satuan 1 (satu) liter sampai 10 (sepuluh) liter.

Atribut yang memperoleh skor terkecil adalah minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain dengan skor 0,92 ini berarti konsumen

kurang percaya minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis, hal ini dikarena produk-produk minyak pelumas Mesran jarang dipublikasikan oleh perusahaan.

A.3. Analisis sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran

Berdasarkan tabel IV.5. dan IV..7. maka dapat diketahui skor sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran pada tabel IV.12. sebagai berikut :

Tabel IV.12.
Sikap Konsumen terhadap Minyak Pelumas Mesran

Atribut	Kepercayaan (b_i)	Penilaian (e_i)	n $A_o = \sum_{i=1} b_i \cdot e_i$
Design	1,27	1,12	1,42
Pelayanan	1,17	1,09	1,28
Prestise	1,08	1,08	1,17
Distribusi	1.05	1.11	1.16
Keamanan Produk	1,00	1,15	1,15
Harga	1.12	1.02	1.14
Jenis	0,92	1,03	0,95
Mutu	1.09	0.64	0.70
			$\sum A_o = 8,97$

Sumber : Hasil olahan data primer, 2003

Berdasarkan tabel IV.8. penulis akan menjabarkan masing-masing atribut diatas, untuk lebih jelasnya yaitu :

1. Design kemasan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain
 - Tingkat kepercayaan (b_i) dengan skor 1,27, nilai ini berarti positif, konsumen percaya design yang ada pada kemasan minyak pelumas Mesran sudah baik dibandingkan dengan minyak pelumas lain.

- Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,12, konsumen memberikan penilaian positif karena design yang menarik akan memberikan penilaian yang baik pula untuk minyak pelumas Mesran. Minyak pelumas lain designnya hanya terbatas pada kemasan-kemasan kecil
2. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain
- Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,17, nilai ini bernilai positif, konsumen percaya pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran lebih baik dibanding pelayanan perusahaan atau distributor minyak pelumas lain. Perusahaan PERTAMINA memiliki 210 dealer yang siap menjual semua jenis minyak pelumas Mesran baik untuk otomotif maupun industri, selain itu didistribusikan melalui Graha Mesran kemudian ada bengkel-bengkel resmi yang sudah menyediakan point of sales (PS) dan sales engineer yang siap melayani konsumen
 - Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,09, penilaian konsumen positif atas atribut ini karena dari pengalaman konsumen sudah membuktikannya sendiri, kemudian tenaga sales engineer yang ditempatkan di beberapa kota besar di Indonesia siap melayani konsumen dalam menentukan jenis pelumas yang tepat untuk mesin kendaraannya.
3. Prestise (citra perusahaan) minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain
- Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,08, konsumen menilai positif atas atribut ini karena konsumen percaya bahwa minyak pelumas Mesran di produksi oleh perusahaan yang mempunyai citra yang baik.

- Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,08, atribut ini bersifat positif, bahwa konsumen memberikan penilaian perusahaan yang memproduksi minyak pelumas Mesran adalah perusahaan yang memiliki citra baik, tentunya produk-produknya akan baik pula.
4. Minyak pelumas Mesran mudah didapat dibanding minyak pelumas lain
- Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,05, berarti bernilai positif karena pada dasarnya penjualan minyak pelumas Mesran dilakukan melalui beberapa saluran yaitu : penjualan langsung (khususnya konsumen industri dan ekspor) dan penjualan tidak langsung (melalui agen/dealer, SPBU, Graha Mesran, bengkel)
 - Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,11, berarti bernilai positif, konsumen memberi penilaian yang positif karena dari pengalaman dialami konsumen. Konsumen menilai minyak pelumas Mesran selama ini masih mudah didapatkan dimana-mana karena hampir disetiap daerah sudah terdapat SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum).
5. Keamanan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain
- Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,00, nilai ini bersifat positif karena konsumen percaya keamanan minyak pelumas Mesran lebih baik dibanding minyak pelumas lain, walaupun masih banyak beredar minyak pelumas Mesran palsu tapi PERTAMINA begitu memperhatikan keluhan konsumen sehingga dibuatlah kemasan anti pemalsuan.
 - Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,15, konsumen memberikan penilaian yang positif atas keamanan yang diberikan perusahaan dalam upaya melindungi konsumennya. Konsumen menilai dengan adanya ciri lain yang ada pada kemasan

yaitu dilengkapi dengan laser market pada tutup dan leher kemasan minyak pelumas Mesran membuat konsumen merasa dilindungi dari pemalsuan yang dapat berakibat fatal terhadap kendaraannya.

6. Harga minyak pelumas Mesran lebih murah dibanding minyak pelumas lain
 - Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,12 artinya atribut ini bernilai positif, konsumen percaya bahwa memang benar harga minyak pelumas Mesran lebih murah dibandingkan dengan minyak pelumas lain karena minyak pelumas Mesran di produksi sendiri di dalam negeri dan untuk harga-harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.
 - Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,02, artinya bernilai positif karena konsumen sudah melakukan pembelian suatu produk dan sudah membuktikannya sendiri dan harga yang ditetapkan selama ini dari tahun 2001 belum mengalami peningkatan harga. Konsumen dalam membeli suatu produk sudah pasti akan melihat dan membandingkan harga sehingga produk yang lebih murah akan dipilih oleh konsumen dengan nilai kemanfaatan yang lebih tinggi untuk produk sejenis

7. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain
 - Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 0,9, nilai ini tergolong kecil namun masih bersifat positif namun konsumen masih kurang percaya bahwa minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding dengan minyak pelumas lain, karena dipasaran hanya terlihat beberapa produk saja.
 - Tingkat penilaian (ei) dengan skor 1,03, untuk penilaian ini tergolong positif karena sebagian konsumen menilai bahwa minyak pelumas banyak jenisnya

dibanding minyak pelumas lain, selain itu juga konsumen menilai apabila produk yang ditawarkan banyak jenisnya maka mereka mempunyai kebebasan untuk menentukan sendiri kegunaan dan jenis pelumas yang diinginkan untuk kebutuhan mesin kendaraannya.

8. Mutu minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

- Tingkat kepercayaan (bi) dengan skor 1,09, artinya bernilai positif karena mutu minyak pelumas Mesran telah diuji oleh 3 kelompok lembaga independen yaitu : SAE (Society of Automotive Engineer) yang membuat klasifikasi pelumas mesin menurut kekentalannya (viskositas) pada temperatur 100 °C dan beberapa temperatur rendah dibawa 0 °C lalu API (American Petroleum Institute) lembaga ini mengklasifikasikan pelumas mesin berdasarkan kinerjanya kemudian OEM (Original Engine Manufacturer) lembaga ini mengklasifikasikan pelumas mesin berdasarkan kinerjanya pada *bench test* dan *engine test* yang khusus disesuaikan dengan persyaratan pabrik mesin kendaraan di wilayah atau negara tertentu.
- Tingkat penilaian (ei) dengan skor 0,64, ini masih tergolong positif karena konsumen menilai bahwa minyak pelumas Mesran belum dipublikasikan atau dipromosikan secara maksimal dan menyeluruh dibanding dengan kegiatan promosi perusahaan dari minyak pelumas lain, disini dikarenakan minyak pelumas Mesran yang diproduksi PERTAMINA merupakan pemimpin pasar dari minyak pelumas dengan menguasai 60% pasar, sementara sisanya 40% dibagi rata oleh produk minyak pelumas lain.

Sedangkan perolehan Ao secara keseluruhan dari 8 (delapan) atribut yang ada adalah $Ao = 8,97$, nilai ini tergolong baik atau positif, sikap konsumen secara

keseluruhan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis Fishbien adalah positif, namun untuk lebih jelasnya dan untuk mengetahui nilai atau skor sikap konsumen berada pada skala penilaian yang ada, dapat dihitung terlebih dahulu nilai atau skor maksimum untuk sikap konsumen yaitu pada tabel IV.13 :

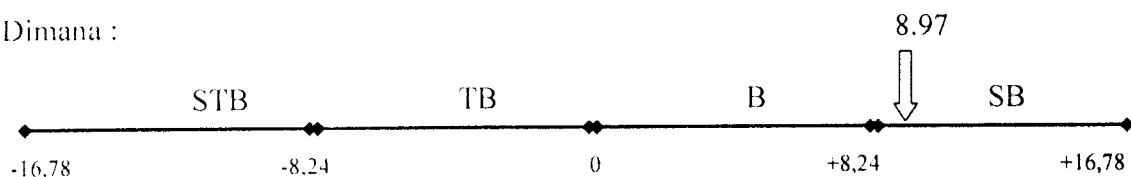
Tabel IV.13.
Nilai atau Skor Sikap Maksimum Konsumen

Atribut	Kepercayaan Ideal (1)	Penilaian (2)	Total (1) x (2)
HARGA	2	1,02	2,04
MUTU	2	0,64	1,28
DISTRIBUSI	2	1,11	2,22
JENIS	2	1,03	2,06
PELAYANAN	2	1,09	2,18
KEAMANAN PRODUK	2	1,15	2,30
DESIGN	2	1,12	2,24
PRESTISE	2	1,08	2,16
			16,78

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Rentang skor +2 berarti sangat baik dan -2 berarti sangat tidak baik, maka rentang skor maksimum adalah +16,78 dan sikap minimum adalah -16,78

Dimana :



Berdasarkan skala diatas, skor sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran dari hasil penelitian yaitu +8,97 berada pada skala diantara baik dan sangat baik, ini berarti sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran adalah baik atau positif.

D. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Pemilik Mobil Terhadap Minyak Pelumas Mesran Dengan Minyak Pelumas Lain

Analisis dengan menggunakan Chi Square (Kai Kuadrat) penulis akan menguji perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain dengan membandingkan frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan. Analisis perbedaan sikap konsumen dapat digunakan rumus Chi Square (Zainal Mustafa, 1995 : 89) sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi Square untuk perbedaan

F_o = Frekuensi yang diobservasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

Mengitung frekuensi yang diharapkan adalah dengan rumus :

$$F_h = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}}$$

Nilai atau skor sikap dikelompokkan berdasarkan perhitungan masing-masing jawaban responden sebagai berikut :

- Kelompok nilai atau skor tertinggi 2,67 ——— 4
- Kelompok nilai atau skor sedang 1,34 ——— 2,66
- Kelompok nilai atau skor rendah -0,25 ——— 1,33

Hasil pengelompokkan diatas dari jawaban responden yang kemudian dimasukkan kedalam skor masing-masing yaitu :

1. Kelompok konsumen pemilik kendaraan mobil yang menggunakan minyak pelumas Mesran
 - a. Kelompok nilai atau skor antara 2,67 — 4 berjumlah = 7
 - b. Kelompok nilai atau skor antara 1,34 — 2,66 berjumlah = 18
 - c. Kelompok nilai atau skor antara -0,25 — 1,33 berjumlah = 8

2. Kelompok konsumen pemilik kendaraan mobil yang menggunakan minyak pelumas lain
 - a. Kelompok nilai atau skor antara 2,67 — 4 berjumlah = 2
 - b. Kelompok nilai atau skor antara 1,34 — 2,66 berjumlah = 5
 - c. Kelompok nilai atau skor antara -0,25 — 1,33 berjumlah = 26

Tabel IV.14.
Perbedaan Sikap Konsumen
Terhadap Minyak Pelumas Mesran

Skor sikap konsumen	Kategori konsumen pemilik mobil		Jumlah Responden
	Menggunakan minyak pelumas Mesran	Menggunakan minyak pelumas lain	
Tinggi	7	2	9
Sedang	18	5	23
Rendah	8	26	34
Junlah	33	33	66

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Langkah-langkah pengujian hipotesis

1. Menentukan hipotesis

- Ho = tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain
- H1 = ada perbedaan sikap antara konsumen pemilik kendaraan mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain

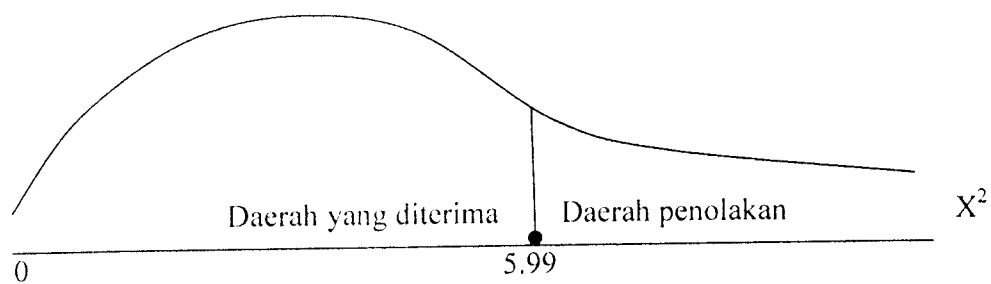
2. Tarap signifikan sebesar 5 %

$$df = (k - 1)(b - 1)$$

$$= (2 - 1)(3 - 1)$$

$$X^2 \text{ tabel} = 5,99$$

3. Kriteria pengujian



$$Ho = \text{diterima apabila } X^2 \leq 5,99$$

$$H1 = \text{ditolak apabila } X^2 > 5,99$$

4. Perhitungan untuk Fh

$$Fh = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}}$$

Tabel IV.15.
Frekuensi yang diharapkan (Fh)

Konsumen pemilik mobil yang menggunakan minyak pelumas Mesran	Konsumen pemilik mobil yang menggunakan minyak pelumas lain
$F_h(1.1) = \frac{9.33}{66} = 4,5$	$F_h(2.1) = \frac{9.33}{66} = 4,5$
$F_h(1.2) = \frac{23.33}{66} = 11,5$	$F_h(2.2) = \frac{23.33}{66} = 11,5$
$F_h(1.3) = \frac{34.33}{66} = 17$	$F_h(2.3) = \frac{34.33}{66} = 17$

Tabel IV.16.
Perhitungan Chi Square (X^2)

Konsumen Pemilik Mobil Yang Menggunakan Minyak Pelumas Mesran dan
Yang Menggunakan Minyak Pelumas Lain

Kelompok skor sikap	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$
Tinggi	7	4,5	2,5	6,25	1,39
Sedang	18	11,5	6,5	42,25	3,67
Rendah	8	17	-9	81	4,76
Jumlah pengguna minyak pelumas Mesran	33	33	0		$X^2 = 9,82$
Tinggi	2	4,5	-2,5	6,25	1,39
Sedang	5	11,5	-6,5	42,25	3,67
Rendah	26	17	9	81	4,76
Jumlah pengguna minyak pelumas lain	33	33	0		$X^2 = 9,82$
Total keseluruhan					$X^2 = 19,64$

Sumber : Hasil olahan data primer, 2005

Perhitungan analisis sikap konsumen melalui perhitungan Chi Square (X^2), dapat diketahui bahwa hasil penelitian sebesar 19,64 lebih besar dari hasil X^2 tabel sebesar 5,99, maka H_0 ditolak artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan cara pandang konsumen yang mengacu pada kepentingan akan minyak pelumas. Pada umumnya konsumen lebih mendahulukan mutu dari sebuah minyak pelumas, terbukti dari penelitian yang dilakukan penulis bahwa mutu minyak pelumas mesran masih kurang dibanding dengan minyak pelumas merek lain.

Namun ada juga konsumen menganggap bahwa minyak pelumas selain mesran terutama yang import hanya menjual merek, sedangkan mutu relatif sama. Namun terlepas dari semua itu, minyak pelumas mesran harus lebih banyak memperbaiki beberapa atribut, antara lain : mutu, keamanan produk, dan harga. Dari ketiga atribut tersebut yang paling mendesak untuk dibenahi adalah masalah mutu, mengingat persaingan antar produsen minyak pelumas kian ketat.

Disamping itu ada beberapa atribut yang harus dipertahankan atau bahkan kalau bias terus ditingkatkan. Adapun atribut tersebut adalah : design, pelayanan, prestise, dan distribusi. Keempat atribut tersebut sudah cukup baik dibandingkan dengan minyak pelumas lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melalui sebuah proses yang cukup panjang, maka penulis akhirnya menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang di teliti yaitu tentang atribut minyak pelumas mesran, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen secara keseluruhan berdasarkan 8 (delapan) atribut yang ditawarkan kepada konsumen termasuk kategori sangat baik. Atribut yang memiliki skor tertinggi dari konsumen yaitu atribut tentang produk yang lebih spesifik ialah mengenai design, keamanan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain lebih baik, tetapi ada sebagian konsumen yang memberikan penilaian kurang baik itu terlihat pada atribut yang diberi skor terendah yaitu atribut nomor dua mutu minyak pelumas Mesran dirasakan kosumen masih kurang baik dibandingkan dengan minyak pelumas lain atau minyak pelumas impor. Skor sikap konsumen $A_o = 8,97$ dibandingkan dengan rentang nilai sangat baik sampai dengan baik ini berarti bahwa produk minyak pelumas Mesran yang digunakan konsumen dengan atribut-atribut yang ditawarkan telah memberikan suatu kepuasan sehingga penilaian atas minyak pelumas Mesran positif atau baik.
2. Ada perbedaan sikap dari pengguna minyak pelumas mesran dengan minyak pelumas lain. Perbedaan sikap ini disebabkan adanya perbedaan cara pandang konsumen yang berbeda. Bagi pemakai setia (loyal user) minyak pelumas mesran

beranggapan bahwa mutu dari setiap minyak pelumas berbanding tipis, yang mempengaruhi lebih karena hanya merek dan asal minyak pelumas tersebut, maksudnya minyak pelumas impor lebih diyakini lebih baik. Berbeda halnya dengan pemakai minyak pelumas merek lain yang beranggapan bahwa minyak pelumas mesran memiliki mutu yang kurang baik dengan minyak pelumas impor yang diyakini telah teruji.

A. Saran

1. Hubungan dengan nilai atau skor sikap konsumen terhadap atribut yang mendapat skor terendah dari penilaian konsumen maka perusahaan harus dapat memperbaiki dan terus berusaha untuk menutupi kekurangan produknya, tetapi yang paling penting adalah perusahaan harus lebih giat lagi mempublikasikan atau mempromosikan minyak pelumas Mesran ke konsumen walaupun dilihat dari segi pemasaran minyak pelumas Mesran dinilai positif oleh konsumen, tetapi dibelakang ada perusahaan-perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama, perusahaan-perusahaan tersebut sekarang ini sedang gencar-gencarnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap minyak pelumas selain minyak pelumas Mesran sehingga PERTAMINA dapat tetap mempertahankan pasar yang sudah ada dan akan menjaga keyakinan konsumen bahwa memang benar mutu minyak pelumas Mesran lebih baik dari minyak pelumas lain.

2. Perbedaan sikap konsumen antara sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain dari perhitungan Kai Kuadrat (X^2), maka perusahaan agar dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut yang masih tergolong rendah dan tetap mempertahankan atribut yang mendapat skor tertinggi dari 8 (delapan) atribut yang ditawarkan kepada konsumen, agar perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain tidak terlalu jauh. Adapun yang sangat penting untuk dibenahi pihak perusahaan adalah mengenai mutu, mengingat skor untuk atribut ini masih kurang. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan minyak pelumas mesran.
3. Disamping itu untuk atribut yang telah memperoleh skor yang baik untuk dipertahankan, atau bahkan lebih ditingkatkan. Dan yang terakhir untuk diperhatikan adalah permasalahan promosi yang harus lebih gencar dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Tim UII Press, 2003-2005. **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Jogja
- A. B. Susanto. 1999. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, edisi pertama, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, edisi pertama, penerbit BPFE, Jakarta.
- Basu Swasta dan Sukotjo. 1995. **Pengantar Bisnis Modern**, edisi ketiga, penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Engel, F. James. Alih Bahasa F. X. Budiyanto. 1994. **Perilaku Konsumen**, jilid I, penerbit Bima Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, penerbit Andi Offset.
- Husein Umar. 1999. **Metodologi Penelitian**, cetakan kedua, penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- J. Supranto. 1993. **Metode Riset**, edisi kelima, penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. Alih bahasa Jaka Wasana. 1996. **Manajemen Pemasaran**, jilid I, penerbit Salemba, Jakarta.
- Mini Purwaningsih. 2002. **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Jamu Cap Jaya Sempurna Di Kelurahan Taba Jemekeh Kecamatan Lubuk Linggau Timur Kabupaten Musi Rawas**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Saifudin Azwar. 1998. **Sikap Manusia**, edisi kedua, penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, cetakan pertama, penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stanto J. William. Alih bahasa Yohanes Lamarto. 1991. **Prinsip Pemasaran**, edisi ketujuh, jilid I, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zainal Mustafa. 1995. **Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi**, edisi kedua, penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam, Yogyakarta.

RESPONDEN	PRODUK				HARGA & DISTRIBUSI	PELAYANAN & CITRA PERUSAHAAN			
	1	2	3	4					
1	1	2	3	4	1	1	2	1	2
2	1	2	1	2	1	1	1	-1	2
3	1	-1	1	2	2	2	2	1	1
4	2	1	-1	2	1	1	-1	-1	1
5	2	2	1	-1	1	1	2	2	1
6	1	1	-1	1	-2	1	2	2	2
7	-2	2	2	1	2	1	1	1	-1
8	2	1	1	2	1	1	-1	2	1
9	1	-2	2	1	2	1	1	1	1
10	1	2	1	2	1	1	-1	1	1
11	2	-1	2	1	1	1	2	2	1
12	1	2	1	2	1	1	-1	1	1
13	1	2	1	2	-2	1	1	1	1
14	2	2	1	1	-2	2	2	1	1
15	2	2	1	-1	1	1	1	2	2
16	1	2	1	-1	1	1	1	2	1
17	1	-1	2	1	1	1	2	1	1
18	1	2	2	1	-2	1	1	1	2
19	1	2	1	-1	1	1	1	2	1
20	1	-1	1	1	2	1	2	1	2
21	2	2	1	-1	1	1	1	1	2
22	1	-1	2	1	1	2	2	1	2
23	1	-1	2	1	2	2	1	1	2
24	-1	2	2	1	1	1	1	2	1
25	1	-1	2	1	2	2	2	1	2
26	1	-1	2	1	2	2	1	1	2
27	-1	2	1	2	1	1	-1	2	1
28	2	-1	1	2	1	1	2	1	1
29	-2	2	1	2	-2	1	1	1	2
30	-2	-1	1	1	2	1	2	1	1

2 1 2 1 1 1 2 2 1 2 -1 1 2 1 -1 1 -1 1 1 -1 1 1 2 1 -1 -1 1 1 2 1 2 1 -1

2 -1 1 2 2 1 1 1 1 -1 1 2 -1 1 1 -1 1 1 2 1 2 1 2 1 2 1 -1 2 -1 2 1 2 1

1 1 1 2 1 2 1 2 2 2 2 1 2 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 1 -2 1 2 1 -1 1 -1 1 1 1

1 2 1 1 1 1 2 2 1 1 2 1 2 2 -2 2 2 -2 2 2 1 2 2 1 1 2 1 1 2 1 1 2 2 1 -2

2 1 2 1 2 1 2 1 1 1 1 2 1 2 2 2 1 1 -1 2 1 2 2 1 2 1 2 1 1 2 1 2 1 1

1 1 1 2 1 2 1 -1 2 1 -1 2 1 2 1 1 2 2 1 1 2 1 1 2 -1 -1 2 1 2 2 1 2 1 2 -1 2

-1 2 -1 -1 2 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 2 1 2 1 1 2 1 1

2 -2 1 2 2 -2 -1 -2 2 2 2 1 2 -2 1 1 2 -1 1 1 1 2 1 1 1 2 1 1 1 -2 -2 2 -2 -2 2

31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63

64	-2	2	-1	1	1	1	1	1	2	1
65	1	1	2	-1	2	2	2	1	1	1
66	1	-1	2	1	1	2	2	1	1	2

RESPONDEN	ATRIBUT KEPERCAYAAN KONSUMEN							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	2	1	-1	2	1	1	-1
2	-1	2	1	2	1	1	1	-1
3	1	2	1	1	-1	2	2	1
4	1	-1	1	2	1	1	-1	1
5	1	1	2	1	2	-1	1	1
6	2	1	2	1	1	1	1	1
7	2	1	-1	-1	1	2	1	1
8	1	-1	-1	2	1	1	2	1
9	1	1	2	1	2	-1	1	-1
10	2	1	1	2	1	1	2	1
11	1	2	1	1	2	1	1	1
12	1	1	2	-1	1	1	2	1
13	1	1	1	1	2	2	1	2
14	1	2	2	1	1	1	2	1
15	2	1	-1	2	1	2	1	1
16	1	1	2	1	2	1	-1	2
17	2	2	1	-1	1	1	1	1
18	1	1	-1	2	1	-1	1	1
19	1	1	2	1	2	1	-1	1
20	1	1	2	1	1	2	2	-1
21	2	2	1	1	1	-1	1	1
22	1	1	1	2	2	1	1	2
23	1	1	1	2	2	-1	2	1
24	2	2	2	-1	1	1	1	1
25	1	1	-1	2	1	1	1	2
26	1	2	2	1	1	-1	1	1
27	1	-1	1	2	1	2	1	1
28	2	1	1	1	2	1	2	-1
29	2	2	-1	1	1	1	1	2
30	1	1	1	2	2	1	1	2
31	1	1	-1	2	1	2	1	1
32	1	1	2	1	2	1	-1	2
33	1	2	-1	1	1	2	2	1
34	-1	1	2	-1	1	1	2	2
35	1	1	2	-1	1	2	1	1
36	2	-1	1	1	1	2	2	1
37	1	2	1	1	2	1	1	2
38	1	1	1	2	1	1	2	2
39	1	1	2	1	-1	1	2	1
40	-1	2	1	1	2	1	1	1
41	1	-1	1	1	1	2	2	2
42	2	1	1	2	1	1	1	2
43	1	1	-1	1	1	2	2	2
44	2	1	1	1	2	1	1	1
45	1	1	1	-1	2	1	1	2
46	1	1	1	-1	2	2	1	1
47	2	1	1	2	1	1	2	2

48	1	2	1	1	2	1	1	-1
49	1	-1	2	1	1	2	2	1
50	-1	1	2	1	-1	1	2	1
51	1	2	1	2	1	-1	1	1
52	2	1	1	-1	1	1	2	2
53	1	1	-1	-1	2	1	1	1
54	2	1	1	2	1	1	2	1
55	2	2	2	1	1	1	1	1
56	1	1	1	2	2	1	2	-1
57	1	2	2	-1	1	1	1	1
58	1	-1	1	2	1	1	1	2
59	-1	2	1	1	1	2	1	2
60	1	1	1	2	2	1	1	1
61	1	2	2	1	1	1	2	-1
62	1	2	2	-1	1	1	2	1
63	1	1	1	2	-1	2	2	1
64	2	1	2	1	1	1	2	2
65	1	1	2	1	-1	1	1	2
66	2	1	2	1	1	-1	2	2

Perhitungan : Sikap konsumen untuk nilai atau skor penilaian (ei)

1. Harga minyak pelumas Mesran lebih murah dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(25.2) + (33.1) + (8.-2)}{66} = 1,02$$

2. Mutu minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(20.2) + (30.1) + (4.-1) + (12.-2)}{66} = 0,64$$

3. Minyak pelumas Mesran mudah didapat dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(24.2) + (21.1) + (7.-1) + (1.-2)}{66} = 1,11$$

4. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(31.2) + (21.1) + (13.-1) + (1.-2)}{66} = 1,03$$

5. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(22.2) + (36.1) + (8.-1)}{66} = 1,09$$

6. Keamanan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(24.2) + (35.1) + (7.-1)}{66} = 1,15$$

7. Design kemasan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(26.2) + (31.1) + (9.-1)}{66} = 1,12$$

8. Prestise (citra perusahaan) minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(21.2) + (37.1) + (8.-1)}{66} = 1,08$$

Perhitungan : Sikap konsumen untuk nilai atau skor kepercayaan (bi)

Harga minyak pelumas Mesran lebih murah dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(18.2) + (43.1) + (5.-1)}{66} = 1,12$$

1. Mutu minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(20.2) + (39.1) + (7.-1)}{66} = 1,09$$

3. Minyak pelumas Mesran mudah didapat dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(24.2) + (33.1) + (18.-1)}{66} = 1,05$$

4. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(21.2) + (32.1) + (13.-1)}{66} = 0,92$$

5. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(21.2) + (32.1) + (5.-1)}{66} = 1,17$$

6. Keamanan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(16.2) + (42.1) + (8.-1)}{66} = 1,00$$

7. Design kemasan minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(26.2) + (36.1) + (4.-1)}{66} = 1,27$$

8. Prestise (citra perusahaan) minyak pelumas Mesran dibanding minyak pelumas lain

$$= \frac{(21.2) + (37.1) + (8.-1)}{66} = 1,08$$

DAFTAR PERTANYAAN
(QUISTIONARIE)

Dengan hormat,

Bersama ini penulis mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi pertanyaan yang terlampir, dengan maksud untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju.

Penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “ *Sikap Konsumen terhadap Atribut Minyak Pelumas Mesran di Komplek Pertamina Plaju* “.

Secara garis besar penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/i atas bantuan dan kesediaannya dalam mengisi daftar pertanyaan juga meluangkan waktunya.

Penulis

{ Suko Maryanto }

Pertanyaan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Pendidikan terakhir anda
 - a. SMP
 - b. SMU
 - c. Diploma (D3)
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Sarjana (S2)
 - f. Lainnya

3. Berapakah pendapatan anda dalam 1 bulan
 - a. Rp. 1 – 2.5 Juta
 - b. Rp. 2,6 – 4 Juta
 - c. Rp. 4.1 – 4.9 Juta
 - d. Rp. 5 Juta keatas

4. Berapa kali kendaraan anda ganti pelumas mesin
 - a. 1-2 kali sebulan
 - b. 3 bulan sekali
 - c. 6 bulan sekali
 - d. 1 tahun sekali

5. Berapa Merk minyak pelumas yang digunakan
 - a. 1 merk
 - b. 2 merk
 - c. bermacam-macam merk
 - d. lainnya

B. Evaluasi Konsumen

Penulis ingin mengetahui evaluasi konsumen terhadap minyak pelumas Mesran terutama menyangkut 8 (delapan) atribut dibawah ini. Berilah tanda silang (X) pada atribut yang menurut anda sesuai. Skore yang diberikan adalah :

- | | | | | | |
|-----|---|--------------|-----|---|--------------------|
| + 2 | = | Sangat benar | - 1 | = | Tidak benar |
| + 1 | = | Benar | - 2 | = | Sangat tidak benar |

Daftar Pertanyaan	SB	B	TB	STB
<p>Tentang Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu minyak pelumas mesran lebih baik dibanding merk lain. 2. Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain. 3. Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain. 4. Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin dibanding merk lain <p>Harga dan Distribusi Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain. 2. Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain. <p>Pelayanan dan Citra Perusahaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain 2. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain. 				

C. Kepercayaan Konsumen

Penulis ingin mengetahui evaluasi kepercayaan konsumen terhadap minyak pelumas Mesran terutama menyangkut 8 (delapan) atribut dibawah ini. Berilah tanda silang (X) pada atribut yang menurut anda sesuai. Skore yang diberikan adalah :

+ 2 = Sangat setuju - 1 = Tidak setuju

+ 1 = Setuju - 2 = Sangat tidak setuju

Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1. Saya percaya minyak pelumas Mesran memiliki harga yang lebih murah dibanding minyak pelumas lain				
2. Saya percaya minyak pelumas Mesran memiliki mutu yang baik dibanding minyak pelumas lain				
3. Saya percaya minyak pelumas Mesran mudah didapat dibanding minyak pelumas lain				
4. Saya percaya minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis dibanding minyak pelumas lain				
5. Saya percaya pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran mempunyai layanan yang memuaskan dibanding minyak pelumas lain				
6. Saya percaya minyak pelumas Mesran terjamin keaman produknya dibanding minyak pelumas lain				
7. Saya percaya minyak pelumas Mesran memiliki design kemasan yang menarik dibanding minyak pelumas lain				
8. Saya percaya minyak pelumas Mesran memiliki prestise (citra perusahaan) yang baik dibanding minyak pelumas lain				