



**SKRIPSI - TB141328**

**ANALISIS STRATEGI *POSITIONING* MEREK BERDASARKAN  
PREFERENSI, PERSEPSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
PERTAMINA LUBRICANTS**

**FAKHRI ANGGARA**

**NRP.2512101012**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi. M.M**

**NIP. 19880 2252 0140 4 1001**

**KO-PEMBIMBING**

**AANG KUNAIFI, S.E. MSA, Ak.**

**NIP. 19870 7102 0510 4 1003**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS**

**Fakultas Teknologi Industri**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Surabaya**

**2016**





**UNDERGRADUATE THESIS - TB141328**

**ANALYSIS OF BRAND POSITIONING STRATEGY BASED ON  
PREFERENCE, PERCEPTION, AND CONSUMER SATISFACTION OF  
PERTAMINA LUBRICANTS PRODUCTS**

**FAKHRI ANGGARA**

**NRP.2512101012**

**SUPERVISOR**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi. M.M**

**NIP. 19880 2252 0140 4 1001**

**CO-SUPERVISOR**

**AANG KUNAIFI, S.E. MSA, Ak.**

**NIP. 19870 7102 0510 4 1003**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**Faculty of Industrial Technology**

**Sepuluh Nopember Institute of Technology**

**Surabaya**

**2016**



## LEMBAR PENGESAHAN

“Analisis Strategi *Positioning* Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan  
Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants”

Oleh:  
Fakhri Anggara  
NRP 2512101012

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen  
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,  
pada tanggal 22 Juli 2016

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Pembimbing Utama  
Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.  
NIP. 19880 2252 0140 4 1001

Ko-Pembimbing

  
Aang Kunaifi, S.E. MSA, Ak.  
NIP. 19870 7102 0510 4 1003

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## ANALISIS STRATEGI *POSITIONING*

Nama : Fakhri Anggara  
NRP : 2512101012  
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi. M.M.  
Ko-Pembimbing : Aang Kunaifi, S.E., M.SA, Ak.

### ABSTRAK

Industri pelumas merupakan salah satu industri strategis. Potensi industri pelumas di Indonesia bertumbuh pesat bersamaan dengan meningkatnya permintaan dan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ketahun. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan pelumas pada pasar otomotif dan juga perindustrian. Pertumbuhan potensi ini menarik bagi para produsen lokal maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana atribut pelumas dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek dan kompetisi terhadap merek lain, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Pertamina Lubricants dan juga merumuskan alternatif strategi *positioning* berdasarkan persepsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain riset konklusif dan merupakan riset deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survey dan sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan Pertamina Lubricants didaerah Jawa timur sejumlah 240 responden. Penelitian ini menggunakan *perceptual map* yang dikembangkan dengan menggunakan analisis diskriminan berganda, untuk menggambarkan posisi relatif setiap merek dan menggambarkan atribut merek tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk Pertamina Lubricants dicirikan dengan 3 atribut yaitu kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek. Selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui keenam atribut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan konsumen, atribut yang memiliki pengaruh paling besar adalah harga dan kepopuleran merek. Hasil dari analisis regresi sederhana didapati bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ruang lingkup pada penelitian ini, bagaimanapun, tidak memungkinkan elaborasi pada perbedaan tersegmentasi dalam *positioning* produk. Penelitian ini memberikan metode yang unik untuk memahami struktur pasar dan menentukan tujuan dari merek dan juga posisi terbaik yang kompetitif untuk Pertamina Lubricants.

**Kata Kunci:** Analisis Diskriminan Berganda, Industri Pelumas, Kepuasan, Peta Perceptual, *Positioning*.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



**ANALYSIS OF BRAND POSITIONING STRATEGY BASED ON  
PREFERENCE, PERCEPTION, AND CONSUMER SATISFACTION OF  
PERTAMINA LUBRICANTS PRODUCTS**

Name : Fakhri Anggara  
Student ID : 2512101012  
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi. M.M.  
Co-supervisor : Aang Kunaifi, S.E., M.SA, Ak.

**ABSTRACT**

*The potential of lubricant industry as a strategic industry has been growing in years. It is caused by the increasing number of lubricant usage in automotive industry as well as in other industries. The increasing potential is attractive to both local and international producers. This study aims to analyze how far the product attributes of lubricants can affect consumers' evaluation towards its brand positioning and competitiveness against other brands, to analyze factors which affect consumers' satisfaction towards Pertamina Lubricants and to form alternatives to its positioning strategy based on perception and consumers satisfaction. This study uses a conclusive research design thus it is descriptive research. The sampling technique used is convenience sampling. This study uses surveying method and samples are the customers of Pertamina Lubricants in East Java with a number 240 respondents. This study utilizes perceptual map which is developed further using multiple discriminant analysis, describing relative position of each brand and its attributes. The results of this study show that overall, Pertamina Lubricants is described with 3 product attributes which are the ease to find the product, product price, and brand popularity. Furthermore with the uses of multiple regression analysis it is known that all of the six attributes give positive significant influence on consumer preserved benefits, attributes that have the most impact is the price and popularity of the brand. The result of the simple regression analysis shows that preserved benefit gives significant positive impact to customer satisfaction. The scope of this study, however, doesn't make elaboration on segmented difference to product positioning possible. This study gives distinctive method to understand market structure and to determine the objective of the brand as well as its most competitive positioning for Pertamina Lubricants.*

**Keywords: Multiple Discriminant Analysis, Lubricants Industry, Satisfaction, Perceptual Map, Positioning.**

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Positioning* Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants” yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS.

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) penulis, diharapkan dengan adanya penelitian yang bertema strategi *positioning* ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi perusahaan objek amatan penelitian kali ini yaitu, PT Pertamina Lubricants. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi khalayak umum untuk penelitian mengenai *positioning* merek.

Selama berlangsungnya proses penelitian dan penyusunan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan, baik berupa fisik dan juga moril. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam menyelesaikan proses penyelesaian skripsi yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak memberi masukan dan koreksi agar penulis dapat lebih baik lagi dalam menjalankan penelitian dan penyusunan skripsi, serta dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Aang Kunaifi, S.E. MSA, Ak. selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
5. Bapak Dr. Ir Bustanul Arifin Noer, MSc. Selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Manajemen Bisnis ITS.

6. Kedua orang tua dan saudara penulis yang terus memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman dekat penulis khususnya Ade Himawan, Nathanael Zefanya, Ahmad Farki, Nugroho Pratomo dan teman-teman angkatan 2012 Jurusan Manajemen Bisnis lainnya yang selalu memberikan motivasi serta bantuan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik, dan juga dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

**Surabaya, Juli 2016**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Praktis .....	7
1.4.2. Manfaat Keilmuan .....	8
1.5. Batasan dan Asumsi .....	8
1.5.1. Batasan .....	8
1.5.2. Asumsi .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1. Merek .....	11
2.1.1. Definisi .....	11
2.1.2. Fungsi Merek .....	12
2.2. <i>Positioning</i> Merek .....	14
2.2.1. Definisi <i>Positioning</i> Merek .....	14
2.2.2. Strategi <i>Positioning</i> Merek .....	15
2.3. Preferensi Konsumen .....	17
2.4. Persepsi Konsumen .....	18
2.4.1. Definisi Persepsi .....	18
2.4.2. Proses Persepsi .....	18
2.5. Manfaat Yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ) .....	19
2.6. Kepuasan Pelanggan .....	20

2.7. Kajian Penelitian Terdahulu .....	21
2.8. <i>Research Gap</i> .....	29
2.9. Pemikiran Konseptual .....	30
2.10. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
3.3. Desain Penelitian .....	38
3.3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.3.2. Informasi Yang dibutuhkan .....	39
3.3.3. Penentuan Skala Pengukuran .....	40
3.3.4. Desain Kuesioner .....	41
3.3.5. Teknik Sampling .....	41
3.4. <i>Pilot Test</i> .....	42
3.5. Operasionalisasi Variabel .....	42
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	46
3.6.1. Analisis Deskriptif Demografi .....	46
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.5.3. Analisis Diskriminan Berganda .....	47
3.5.4. <i>Perceptual Map</i> .....	50
3.5.5. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.5.6. Analisis Regresi .....	53
3.7. <i>Flowchart</i> Penelitian .....	56
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Sejarah Perusahaan .....	59
4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	62
4.2.1. Visi Perusahaan .....	62
4.2.2. Misi Perusahaan .....	62
4.3. Tata Nilai Perusahaan .....	63
4.4. Produk Pertamina Lubricants .....	63
4.5. Kegiatan Usaha Pertamina Lubricants .....	66
<b>BAB V ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>	<b>67</b>
5.1. Pengumpulan Data .....	67
5.2. Pengolahan dan Analisis Data .....	68

5.2.1. Pengolahan Statistik Deskriptif.....	68
5.2.2. <i>Missing Data</i> .....	84
5.2.3. <i>Outlier</i> .....	84
5.2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	84
5.2.5. Uji Asumsi Klasik .....	92
5.2.6. Analisis Diskriminan Berganda .....	98
5.2.7. ANOVA .....	125
5.2.8. Analisis Regresi .....	126
5.3. Uji Hipotesis .....	131
5.4. Implikasi Manajerial.....	135
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	143
6.1. Simpulan.....	145
6.2. Saran .....	147
6.2.1. Saran Untuk Pertamina Lubricants .....	147
6.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	147
DAFTAR PUSTAKA .....	149

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar <i>Top brand Award</i> Minyak Pelumas Mobil 2016 .....	4
Tabel 1. 2 Daftar <i>Top brand Award</i> Minyak Pelumas Motor 2016 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert yang digunakan.....	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel 4. 1 Daftar Produk Pertamina Lubricants.....	64
Tabel 5. 1 Profil Responden.....	68
Tabel 5. 2 Kategori Persepsi Responden.....	73
Tabel 5. 3 Analisis Deskriptif Variabel Performa.....	73
Tabel 5. 4 Analisis Deskriptif Variabel Usia Pakai .....	74
Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan di Peroleh.....	74
Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	75
Tabel 5. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kemasan.....	75
Tabel 5. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepopuleran Merek .....	76
Tabel 5. 9 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Yang Dirasakan .....	77
Tabel 5. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	77
Tabel 5. 11 Kategori Penilaian Merek .....	78
Tabel 5. 12 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Passenger Car Motor Oils</i> ) .....	79
Tabel 5. 13 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Heavy Duty Diesel Oils</i> ).....	79
Tabel 5. 14 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Powershift &amp; Hydraulic Oils</i> ) .....	79
Tabel 5. 15 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Automatic &amp; Manual Transmission Oils</i> ) .....	80
Tabel 5. 16 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils</i> ).....	80
Tabel 5. 17 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i> ).....	81
Tabel 5. 18 Penilaian pada atribut Merek ( <i>Small Engine Oils</i> ).....	81
Tabel 5. 19 Penilaian Merek Disetiap Kategori .....	83
Tabel 5. 20 Uji Kolmogorov Smirnov Regresi .....	93
Tabel 5. 21 Uji Kolmogorov Smirnov Diskriminan .....	93

Tabel 5. 22 Uji Multikolinieritas Analisis Regresi.....	95
Tabel 5. 23 Uji Multikolinieritas Analisis Diskriminan.....	96
Tabel 5. 24 Uji Homogenitas Diskriminan.....	97
Tabel 5. 25 Uji Vektor Rata-Rata <i>Univariate (Passenger Car Motor Oils)</i> .....	99
Tabel 5. 26 Uji Vektor Rata-Rata <i>Multivariate (Passenger Car Motor Oils)</i> .....	99
Tabel 5. 27 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic</i> <i>(Passenger Car Motor Oils)</i> .....	99
Tabel 5. 28 Korelasi <i>Canonic (Passenger Car Motor Oils)</i> .....	101
Tabel 5. 29 Uji Vektor Rata-Rata <i>Univariate (Heavy Duty Diesel Oils)</i> .....	102
Tabel 5. 30 Uji Vektor Rata-Rata <i>Multivariate (Heavy Duty Diesel Oils)</i> .....	103
Tabel 5. 31 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic (Heavy Duty Diesel Oils)</i> ..	103
Tabel 5. 32 Korelasi <i>Canonic (Heavy Duty Diesel Oils)</i> .....	105
Tabel 5. 33 Uji Vektor Rata-Rata <i>Univariate (Powershift &amp; Hydraulic Oils)</i> ....	106
Tabel 5. 34 Uji Vektor Rata-Rata <i>Multivariate (Powershift &amp; Hydraulic Oils)</i> ..	106
Tabel 5. 35 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic</i> <i>(Powershift &amp; Hydraulic Oils)</i> .....	107
Tabel 5. 36 Korelasi <i>Canonic (Powershift &amp; Hydraulic Oils)</i> .....	109
Tabel 5. 37 Uji Vektor Rata-Rata <i>Univariate</i> <i>(Automatic &amp; Manual Transmission Oils)</i> .....	109
Tabel 5. 38 Uji Vektor Rata-Rata <i>Multivariate</i> <i>(Automatic &amp; Manual Transmission Oils)</i> .....	110
Tabel 5. 39 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic</i> <i>(Automatic &amp; Manual Transmission Oils)</i> .....	110
Tabel 5. 40 Korelasi <i>Canonic (Automatic &amp; Manual Transmission Oils)</i> .....	112
Tabel 5. 41 Uji Vektor Rata-Rata <i>Univariate</i> <i>(Industrial, Hydraulic &amp; Turbine Oils)</i> .....	113
Tabel 5. 42 Uji Vektor Rata-Rata <i>Multivariate</i> <i>(Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils)</i> .....	114
Tabel 5. 43 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic</i> <i>(Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils)</i> .....	114
Tabel 5. 44 Korelasi <i>Canonic (Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils)</i> ....	117

Tabel 5. 45 Uji Vektor Rata-Rata Univariate ( <i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i> ).....	117
Tabel 5. 46 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate ( <i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i> ).....	118
Tabel 5. 47 Koefisien Fungsi Diskriminan Canonic ( <i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i> ).....	118
Tabel 5. 48 Korelasi <i>Canonic</i> ( <i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i> ).....	121
Tabel 5. 49 Uji Vektor Rata-Rata Univariate ( <i>Small Engine Oils</i> ).....	121
Tabel 5. 50 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate ( <i>Small Engine Oils</i> ).....	122
Tabel 5. 51 Koefisien Fungsi Diskriminan <i>Canonic</i> ( <i>Small Engine Oils</i> ).....	122
Tabel 5. 52 Korelasi <i>Canonic</i> ( <i>Small Engine Oils</i> ).....	125
Tabel 5. 53 ANOVA Regresi Linier Berganda.....	125
Tabel 5. 54 ANOVA Regresi Linier Sederhana.....	125
Tabel 5. 55 Analisis Regresi Linier Berganda .....	126
Tabel 5. 56 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	129
Tabel 5. 57 Implikasi Manajerial Analisis <i>Positioning</i> .....	142
Tabel 5. 58 Implikasi Manajerial Analisis <i>Positioning</i> (Lanjutan).....	143
Tabel 5. 59 Implikasi Manajerial Analisis Kepuasan .....	143

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Tahun 2009-2013 .....	1
Gambar 1. 2 Peningkatan Jumlah Kendaraan Roda Dua dari Tahun 2009-2013 ...	2
Gambar 2. 1 Pendekatan Strategi Pemasaran (Wilson & Gilligan, 1996) .....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Untuk Analisis Diskriminan Berganda.....	31
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Untuk Regresi Linier Berganda.....	32
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual Untuk Regresi Linier Sederhana.....	33
Gambar 3. 1 Klasifikasi Desain Riset (Malhotra, 2009).....	38
Gambar 3. 2 Langkah-langkah Melakukan Analisis Diskriminan Berganda .....	48
Gambar 3. 3 Contoh <i>Perceptual Map</i> .....	51
Gambar 3. 4 Model Regresi Linier Berganda .....	54
Gambar 3. 5 Model Regresi Linier Sederhana.....	55
Gambar 3. 6 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	56
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	59
Gambar 4. 2 Pembagian Wilayah Pemasaran .....	61
Gambar 5. 1 Presentase Pada Jawaban <i>Screening</i> .....	67
Gambar 5. 2 Jenis Kelamin Responden .....	70
Gambar 5. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	70
Gambar 5. 4 Usia Responden.....	71
Gambar 5. 5 Pekerjaan Responden .....	72
Gambar 5. 6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Performa .....	85
Gambar 5. 7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Usia Pakai.....	86
Gambar 5. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kemudahan Diperoleh.....	87
Gambar 5. 9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Harga .....	88
Gambar 5. 10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kemasan .....	89
Gambar 5. 11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepopuleran Merek.....	90
Gambar 5. 12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Manfaat yang dirasa .....	91
Gambar 5. 13 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	92
Gambar 5. 14 <i>Perceptual Map (Passenger Car Motor Oils)</i> .....	101
Gambar 5. 15 <i>Perceptual Map (Heavy Duty Diesel Oils)</i> .....	104
Gambar 5. 16 <i>Perceptual Map (Powershift &amp; Hydraulic Oils)</i> .....	108
Gambar 5. 17 <i>Perceptual Map (Automatic &amp; Manual Transmission Oils)</i> .....	112

Gambar 5. 18 <i>Perceptual Map (Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils)</i> ..	116
Gambar 5. 19 <i>Perceptual Map (Refrigerating, Heat Transfer &amp; Greases)</i> .....	120
Gambar 5. 20 <i>Perceptual Map (Small Engine Oils)</i> .....	124
Gambar 5. 21 Model Regresi Linier Berganda.....	127
Gambar 5. 22 Model Regresi Linier Sederhana .....	130

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	157
Lampiran 2. Rekap Data Penelitian (Regresi).....	163
Lampiran 3. Rekap Data Penelitian (Diskriminan).....	175
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	183
Lampiran 5. <i>Missing Data</i> .....	191
Lampiran 6. <i>Outlier</i> .....	193
Lampiran 7. <i>Ouput Confirmatory Factor Analysis</i> .....	195
Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	199
Lampiran 9. Uji Normalitas .....	201
Lampiran 10. Uji Linearitas .....	203
Lampiran 11. Uji Homoskedastisitas .....	205
Lampiran 12. Output Diskriminan .....	209
Lampiran 13. Output ANOVA.....	217
Lampiran 14. Output Regresi Linear Berganda.....	219
Lampiran 15. Output Regresi Linear Sederhana.....	220
Lampiran 16. Dokumentasi.....	222
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup.....	225

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



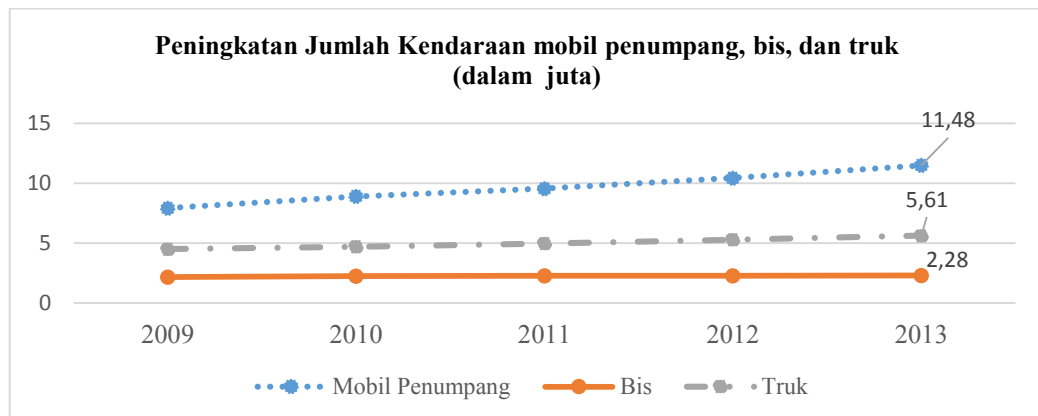
# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan beberapa hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang dijelaskan isi laporan secara singkat.

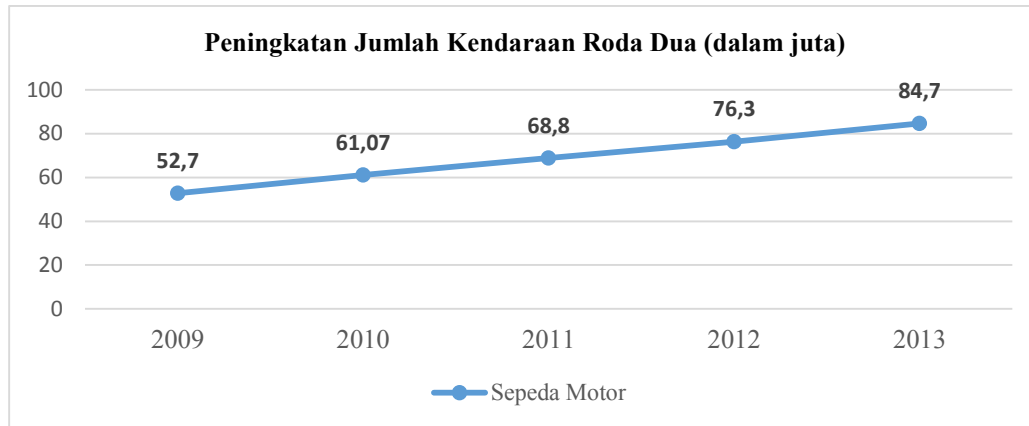
### 1.1. Latar Belakang

Industri pelumas merupakan salah satu industri strategis. Potensi industri pelumas di Indonesia bertumbuh pesat bersamaan dengan meningkatnya permintaan dan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ketahun. Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan grafik peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada periode 2009 sampai dengan 2013.



Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Tahun 2009-2013 (Badan Pusat Statistik, 2014)

Pertambahan yang cukup pesat dialami oleh kendaraan mobil penumpang. Kendaraan mobil penumpang mengalami pertambahan dari 7.910.407 ditahun 2009 menjadi 11.484.514 pada tahun 2013. Menurut Oxford Business Group (2014), jumlah mobil penumpang meningkat seiring dengan adanya program mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) yang ditawarkan oleh pemerintah Indonesia.



Gambar 1. 2 Peningkatan Jumlah Kendaraan Roda Dua dari Tahun 2009-2013  
(Badan Pusat Statistik, 2014)

Besarnya pertambahan jumlah kendaraan roda dua dari tahun 2009 sampai 2013 mencapai 80% yaitu, dari 52.767.093 unit menjadi 84.732.652. Hal ini disebabkan oleh mudahnya orang-orang dalam membeli motor, karena *down payment* (DP) yang dibutuhkan untuk membeli motor sangat murah. Pertumbuhan industri pelumas juga didorong oleh perkembangan sektor industri yang meliputi produksi dan konstruksi (Hidayat, 2012). Pelumas bagi kendaraan dan juga mesin perindustrian merupakan hal yang sangat penting. Mesin yang digunakan pada kendaraan bermotor ataupun perindustrian tentunya membutuhkan pelumas untuk perlindungan. Pertambahan jumlah kendaraan dan juga perkembangan sektor perindustrian akan menyebabkan pertumbuhan industry pelumas.

Hidayat (2012) mengungkapkan bahwa ada lebih dari 200 produsen pelumas tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Kebanyakan dari produsen tersebut beroperasi di Pulau Jawa. Dengan jumlah produsen pelumas yang ada membuat kapasitas produksi mecapai 700.000 kiloliter pertahunnya dengan nilai omzet diperkirakan lebih dari Rp 7 triliun. Tingginya potensi produksi pelumas ini dapat mendorong ekspor pelumas ke Negara-negara Asia Tenggara, Jepang, Cina, Korea Selatan, Timur Tengah ataupun Uni Eropa. Menurut Toar (2014), permintaan pelumas tumbuh bila dibandingkan tahun 2013, kenaikan penjualan pelumas menyusul peningkatan infrastruktur yang bisa memicu pertumbuhan ekonomi. Konsumsi pelumas mencapai 1,05 juta kilo liter atau tumbuh 5% dari tahun 2013.

Pertamina merupakan salah satu produsen pelumas terbesar di Indonesia. PT Pertamina sendiri memiliki anak perusahaan yang khusus berbisnis dibidang

pelumas yaitu Pertamina Lubricants. Kinerja Pertamina Lubricants tidak terlepas dari kinerja perusahaan induk yaitu Pertamina. Pada tahun 2014 kinerja Pertamina tidak lepas dari pergerakan harga minyak dunia yang dipengaruhi oleh geopolitik timur tengah, terjadinya *over supply* minyak dunia menyebabkan harga rata-rata dari ICP (*Indonesian Crude Price*) turun menjadi US\$59.56/barel pada Desember 2014. Kondisi tersebut menekan kinerja perusahaan-perusahaan pada sektor industri migas global, termasuk Pertamina. Untuk mengantisipasi dampak dari penurunan harga minyak, Pertamina beroperasi dan menjalankan strategi perusahaan dengan melakukan berbagai upaya efisiensi dan optimalisasi dari hulu hingga hilir (Pertamina, 2014).

Menurut BMI *Research Group* (2015), Pertamina baru saja menyelesaikan dua pabrik pelumas baru yang terdiri dari *Lube Oil Blending Plant* dan *Grease Plant* dengan total kapasitas lebih dari 280 juta liter pertahun. Investasi yang dilakukan oleh Pertamina ini dilakukan untuk membantu perusahaan menjaga posisi dominan pada pasar domestik. Direktur Utama Pertamina Lubricants, Supriyanto (2014) mengungkapkan bahwa Pertamina Lubricants merupakan satu-satunya perusahaan lokal yang mendominasi pangsa pasar pelumas di Indonesia. Pertamina Lubricants memiliki *market share* yang terus bertumbuh bahkan menembus angka 60%. Penjualan produk Pertamina Lubricants tersebar di seluruh SPBU di Indonesia yang berjumlah 5200 SPBU, sedangkan untuk distribusi dan pemasaran domestik didukung oleh 3 unit produksi yang berlokasi di Jakarta, Cilacap dan Gresik dan 7 *Sales Region*. Bambang (2015) mengungkapkan dengan adanya penambahan dan pengoperasian pabrik baru Pertamina Lubricants di Tanjung Priok akan memberi nilai tambah bagi Pertamina antara lain fasilitas produksi yang modern dan berteknologi tinggi akan meningkatkan *brand perception*, sehingga tingkat kepercayaan dan *customer satisfaction* juga meningkat dan akan menjadi pendorong untuk meningkatnya *market share*.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan pelumas yang bermain di pasar industri pelumas. Beberapa di antaranya adalah perusahaan multinasional, seperti Shell, Exxon Mobil, BP, Caltex dan Total FinalElf. Banyak sekali merek-merek pelumas yang beredar di Indonesia. Diantara merek-merek tersebut ada yang mendapatkan *Top brand award*. *Top brand award* adalah sebuah penghargaan

kepada sebuah merek yang dikategorikan sebagai *top brand*. Merek yang mendapatkan penghargaan ini merupakan merek yang memenuhi kriteria *top*. Kriteria tersebut berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* (Top Brand Award, 2016) Tabel 1.1 menunjukkan merek-merek pelumas mobil yang menjadi *top brand* di Indonesia pada tahun 2016.

Tabel 1. 1 Daftar *Top brand Award* Minyak Pelumas Mobil 2016

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
TOP 1	16,4%	Top
Castrol	16,2%	Top
Shell Helix	15,7%	Top
Mesran	14,8%	
Prima xp	6,9%	

Sumber: *Top Brand Award* (2016)

Persentase yang ada adalah berdasarkan *awareness* para pelanggan terhadap brand-brand pelumas yang ada di Indonesia. Untuk kategori pelumas mobil TOP1, Castrol dan Shell Helix adalah *brand* yang memiliki persentase *awareness* paling tinggi sebesar 16,1%, 16,2% , dan 15,7%. *Brand* pelumas milik Pertamina yaitu Mesran dan Prima xp menduduki peringkat bawah dengan persentase *awareness* 14,8% dan juga 6,9%. Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan merek-merek pelumas motor yang menjadi *topbrand* di Indonesia pada tahun 2016.

Tabel 1. 2 Daftar *Top brand Award* Minyak Pelumas Motor 2016

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
TOP 1	28,1%	Top
Yamalube	14,4%	Top
Federal	13,1%	Top
Mesran Super	8,9 %	
Pertamina Enduro	8,9 %	
Castrol	7,9%	
Shell Helix	4,6%	

Sumber: *Top Brand Award* (2016)

Pada kategori pelumas motor, TOP 1, Yamalube dan Federal merupakan *brand* yang memiliki tingkat *awareness* paling tinggi dibenak masyarakat Indonesia dengan persentase 28,1% , 14,4% dan 13,1%. Padahal *brand* pelumas milik Pertamina yaitu Mesran Super dan Pertamina Enduro berada dibawahnya dengan persentase sama yaitu 8,9%. Konsep *Top brand* ini sendiri dikembangkan oleh *Frontier Consulting Group* untuk menganalisis performa dari sebuah merek.

Dengan melakukan analisis performa dari sebuah merek perusahaan bisa mengevaluasi strategi untuk meningkatkan kesadaran akan merek mereka, yang akan mengakibatkan peningkatan ekuitas merek. Konsep dari *Top brand* adalah berdasarkan dari 3 konstruk utama yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan juga *Commitment Share*. Melihat dari peringkat *Top brand award* yang ada, Pertamina Lubricants menduduki peringkat terbawah dan tidak termasuk kedalam kategori *top*, sedangkan Pertamina Lubricants mengakui bahwa mereka memiliki *market share* yang besar. Hal ini membuktikan meskipun memiliki tingkat market share yang tinggi, kesadaran masyarakat akan merek Pertamina Lubricants masih kurang dan diperlukan sebuah strategi atau pendekatan untuk meningkatkan kesadaran akan merek Pertamina Lubricants.

Berlakunya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada akhir Desember 2015 telah memicu persaingan antara pemain utama produsen minyak nasional dan juga internasional. Para produsen minyak nasional maupun internasional berlomba untuk meningkatkan cengkaman dipasar pelumas (Halim, 2016). Salah satu produsen pelumas internasional Shell telah mengatisipasi adanya MEA. Shell yang memiliki eksistensi internasional yang kuat di Indonesia dan juga sebagai pesaing Pertamina Lubricants telah membuka sebuah pabrik pengolahan pelumas pertama di Indonesia dengan kapasitas produksi hingga 136 juta liter setiap tahunnya. Ini merupakan tantangan bagi Pertamina Lubricants selaku pemain lokal di industri pelumas. Pertamina Lubricants sebagai satu-satunya pemain lokal, harus bisa bersaing dengan para perusahaan multinational yang bermain di industri yang sama (Supriyanto, 2014). *Brand positioning* atau biasa kita sebut *positioning* merek sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Karena dengan menggunakan *positioning* dapat menambah *awareness* konsumen pada sebuah produk. *Positioning* merek mengacu kepada ingatan konsumen terhadap sebuah produk, karena setiap merek memiliki ciri-ciri atau atribut yang spesifik menurut konsumen (Anderson & Bower, 1979). Kotler dan Keller (2012) juga mengatakan bahwa *positioning* merek bergantung pada persepsi pelanggan mengenai atribut dari sebuah produk, dimana dengan adanya atribut-atribut khusus atau ciri-ciri dari sebuah produk dapat memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membuat perbandingan antara produk yang bersaing. Berhasil mengelola persepsi pelanggan mengenai produk

merupakan esensi utama dari *positioning* merek yang efektif. Dalam proses *positioning*, produk menjadi signifikan bagi konsumen, melalui penciptaan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik, berdasarkan *positioning* merek, pemasar bertujuan untuk mencapai ekuitas merek yang positif (Keller et al., 2011).

Perlu diketahui bahwa *positioning* itu berdasarkan persepsi konsumen, dan hanya sebagian berada di bawah kendali pemasar (Adina et al., 2014). Oleh karena itu, *positioning* yang diinginkan, dikomunikasikan dan dirasakan mungkin sering berbeda, ketidaksesuaian tersebut disebabkan oleh faktor internal dan eksternal (Blankson, 2004). Aaker (2010) menyatakan bahwa preferensi untuk merek disebabkan oleh konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah produk. Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Persepsi pelanggan adalah proses dimana pelanggan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi/input rangsangan untuk menciptakan gambaran yang berarti dari merek atau produk. Ini merupakan tiga tahap proses yang menerjemahkan rangsangan mentah menjadi informasi yang berarti.

Hal yang bisa diambil dari pemaparan di atas adalah bagaimanakah produk pelumas Pertamina bisa meningkatkan daya saing mereka terhadap para pesaingnya. Salah satu cara meningkatkan daya saing produk pelumas Pertamina adalah dengan menentukan strategi *positioning* yang tepat. *Positioning* merek yang tepat dapat meningkatkan *awareness* para konsumen terhadap produk-produk Pertamina Lubricants. Selain itu atribut yang ada pada sebuah produk juga harus diperhatikan. Pertamina Lubricants harus mengetahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik dan juga kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Konsumen telah mampu membedakan dan memiliki persepsi yang bervariasi terhadap atribut yang dimiliki suatu merek (Lee & Liao, 2009). Konsumen sebagian besar melihat atribut penting bagi mereka, jadi ketika sebuah merek memproyeksikan pesan tentang sesuatu yang tidak diinginkan oleh konsumen, mereka mengabaikannya dan tidak memberikan perhatian lebih lanjut.

Pertamina Lubricants perlu memperhatikan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk mereka. Dengan memperhatikan persepsi konsumen terhadap

atribut yang ada pada produk Pertamina Lubricants dan membandingkan dengan produk pelumas kompetitor yang bersaing, perusahaan bisa menentukan strategi *positioning* merek yang tepat untuk produk mereka. Berdasarkan hal inilah penelitian yang diangkat kali ini mengenai pengaruh dari preferensi, persepsi dan juga kepuasan konsumen pada produk Pertamina Lubricants terhadap strategi *positioning* merek.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Persaingan yang semakin ketat pada industri pelumas saat ini membuat Pertamina Lubricants harus bisa menentukan strategi *positioning* yang tepat, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh preferensi, persepsi, dan kepuasan konsumen pada produk Pertamina Lubricants terhadap strategi *positioning* merek agar bisa memenangkan persaingan pada pasar pelumas?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis sejauh mana atribut produk Pertamina Lubricants dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek dan kompetisi terhadap merek lain.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk Pertamina Lubricants.
3. Merumuskan alternatif strategi *positioning* merek Pertamina Lubricants berdasarkan persepsi dan kepuasan konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat praktis dan juga manfaat keilmuan.

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama berada dibangku perkuliahan.
2. Perusahaan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan.

3. Perusahaan memperoleh informasi mengenai pengaruh dari preferensi dan persepsi konsumen pada produk Pertamina Lubricants terhadap Strategi *positioning* merek.
4. Perusahaan mengetahui preferensi dan persepsi konsumen dari produk Pertamina Lubricants.

#### **1.4.2. Manfaat Keilmuan**

Manfaat Keilmuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis mendapatkan wawasan baru terkait dengan preferensi dan persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap Strategi *positioning* merek.
2. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan mengenai keadaan industri pelumas dan pengaruh dari preferensi dan persepsi terhadap Strategi *positioning* merek.

#### **1.5. Batasan dan Asumsi**

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan serta asumsi yang akan dipaparkan pada sub bab-sub bab berikut.

##### **1.5.1. Batasan**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut yang digunakan dalam membandingkan produk pelumas mencakup Performa pelumas, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridha (2005).
2. Jenis pelumas yang dijadikan amatan adalah 8 kategori produk Pertamina Lubricants yaitu *passenger car motor oils, heavy duty diesel oils, powershift & hydraulic oils for heavy equipment, automatic and manual transmission oils, industrial gears, hydraulic & turbine oils, refrigerating oils, heat transfer oils & greases, small engine oils* dan *circulating oils for bearing system steam cylinder lubricants*.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini terdiri dari 30 responden pada setiap kategori produk Pertamina Lubricants.
4. Jenis pelumas yang diamati hanya 8 kategori produk dari 10 jenis kategori produk Pertamina Lubricants



### **1.5.2. Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden memiliki wawasan yang homogen mengenai produk pelumas.
2. Responden dianggap mewakili populasi dari 8 jenis produk Pertamina Lubricants.
3. Tidak terjadi perubahan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan kategori produk Pertamina Lubricants.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penelitian pada skripsi ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan susunan penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang penelitian, menunjukkan urgensi mengapa penelitian ini layak dilakukan, kemudian berisikan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan merek, *positioning* merek, preferensi, persepsi dan kepuasan konsumen, serta menyertakan penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini dan juga *research gap* yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Memaparkan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi Lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, desain penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Memaparkan gambaran umum dari perusahaan yang dijadikan objek amatan yaitu Pertamina Lubricants. Pemaparan berisi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, tata nilai perusahaan, produk-produk yang dikeluarkan serta kegiatan utama dari Pertamina Lubricants.

#### **BAB V. ANALISIS DAN DISKUSI**

Memaparkan secara detail proses pengolahan data penelitian serta pembahasan dari hasil pengolahan tiap-tiap metode. Selain itu juga terdapat implikasi manaerial berdasarkan hasil analisis yang ada.

#### BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir dan juga sekaligus sebagai penutup laporan penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran. Simpulan merupakan jawaban dari tujuan-tujuan yang ingin dicapai pada penelitian dan saran merupakan rekomendasi yang diajukan penulis kepada objek amatan dan juga penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan tahap lanjutan dalam sistematika penulisan penelitian ini. Untuk menindaklanjuti permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya peneliti akan melakukan pemahaman lebih lanjut mengenai teori-teori terkait dengan permasalahan yang ada. Pada bagian ini peneliti akan melakukan studi literatur dengan menggunakan referensi berupa *text book*, jurnal dan juga penelitian terdahulu yang bisa digunakan sebagai pedoman dan landasan teori dalam penelitian ini.

#### **2.1. Merek**

##### **2.1.1. Definisi**

Keterampilan yang paling khas dari seorang *marketers* adalah kemampuan mereka dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan dan melindungi sebuah merek (Kotler & Keller, 2012). Mercedes, Sony, dan Nike merupakan salah satu contoh merek internasional ternama. Merek tersebut memiliki harga premium, namun dapat mencapai loyalitas pelanggan selama bertahun-tahun. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki citra merek yang kuat. Definisi dari merek sendiri adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang untuk membedakan mereka dari pesaing (The American Marketing Association dalam Kotler & Keller, 2012). Janita (2005) menyatakan merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang melambangkan sebuah produk, jasa atau perusahaan.

Temporal dan Lee (2002) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru namun merek memiliki sifat yang unik. Dengan kata lain merek merupakan lebih dari sekedar produk karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Perbedaan tersebut harus rasional dan terlihat nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek, lebih emosional dan dapat mewakili sebuah merek (Keller et al., 2011). Berdasarkan definisi-definisi yang ada bisa disimpulkan bahwa produk dan merek merupakan hal yang berbeda, merek merupakan identitas tambahan dari sebuah produk yang

dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Tidak hanya sebagai identitas tambahan, merek merupakan sebuah janji yang ditawarkan oleh perusahaan untuk tetap konsisten dalam memberikan nilai, manfaat, dan kinerja kepada pembelinya (Aaker, 2010).

### **2.1.2. Fungsi Merek**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek berfungsi untuk mengidentifikasi asal dari keberadaan sebuah produk. Sehingga dapat membuat seorang konsumen dapat meminta pertanggung jawaban atas performa dari sebuah merek kepada pihak produsen. Konsumen dapat mengevaluasi dan mengidentifikasi sebuah produk secara berbeda karena produk tersebut memiliki sebuah merek. Menurut Keller et al (2011) fungsi dari sebuah merek dibagi menjadi dua fungsi utama yaitu fungsi bagi konsumen dan juga fungsi bagi produsen. Adapun fungsi merek adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi terhadap sumber produk**

Merek dapat membantu seorang konsumen mengenali lebih dalam tentang sebuah produk dan juga dari mana asal dari produk tersebut. Selain itu juga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi seperti kualitas, asal pembuat dan juga persepsi mengenai produk tersebut.

#### **2. Penugasan tanggung jawab untuk produsen**

Produsen menginginkan penggunaan jangka panjang sebuah produk oleh seorang konsumen. Melalui merek pihak produsen bisa mewujudkan hal tersebut. Produsen harus bisa mempertanggung jawabkan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan performa yang konsisten.

#### **3. Mengurangi risiko**

Dengan adanya merek dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian dari suatu produk. Contoh risiko yang dapat dialami konsumen adalah ketika membeli sebuah produk namun, tidak bisa memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya. Juga terdapat risiko seperti produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Serta berbagai risiko lainnya yang dapat merugikan pihak konsumen.

#### 4. Mengurangi biaya pencarian

Konsumen mungkin akan dibingungkan dengan banyaknya pilihan merek dalam satu kategori yang sama. Dengan adanya merek dapat meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang dialami oleh seorang konsumen.

#### 5. Janji dari produsen

Sebuah merek juga merupakan komitmen oleh pihak produsen kepada pihak konsumen melalui produk yang mereka hasilkan. Sebuah merek merupakan janji-janji yang diberikan oleh penjual mengenai sebuah manfaat dan juga jasa yang konsisten diberikan kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 1997). Produsen memberikan janji mereka kepada konsumen, dan apabila janji tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadi sebuah ikatan antara kedua pihak.

#### 6. Sebagai simbol

Merek digunakan oleh konsumen sebagai simbol pembeda. Konsumen cenderung memilih sebuah merek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga suatu merek bisa menjadi suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada.

#### 7. Melambangkan kualitas

Sebuah merek yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan merasa aman pada merek tersebut sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan penggunaan jangka panjang.

Merek dibangun pada sebuah produk itu sendiri. Mulai dari aktivitas pemasaran yang menyertainya hingga pada saat penggunaan oleh konsumen. Merek juga mencerminkan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk. Merek juga memiliki peran penting dalam menentukan keefektifan aktivitas pemasaran (Keller & Lehmann, 2006). Selain memiliki fungsi bagi konsumen, merek juga memiliki fungsi bagi perusahaan pemilik merek tersebut. Keller (2011) menyebutkan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Identifikasi untuk memudahkan penanganan produk

Merek memudahkan perusahaan dalam mengetahui siapa saja pengguna dari produk mereka, mengetahui perilaku pembelian konsumen, dan juga tren yang

sedang belaku pada lokasi tertentu. Hal ini dapat memudahkan suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan. Perusahaan dapat menempatkan produk mereka dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumen mereka.

## 2. Sebagai aspek perlindungan hukum

Sebuah merek bersifat unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya merek sebuah perusahaan dapat melindungi secara hukum fitur unik yang mereka miliki pada sebuah produk. Sebuah perusahaan dapat melindungi merek mereka dengan menggunakan lisensi yang mengatur siapa saja pihak yang berhak menggunakan merek mereka dan juga sumber legal untuk mendapatkan produk tersebut.

## 3. Lambang kualitas untuk memuaskan konsumen

Merek dapat memberitahu pihak perusahaan mengenai tingkat kualitas yang harus diberikan kepada konsumen. Dengan adanya sebuah merek konsumen akan mengenal keunikan dari sebuah produk berdasarkan keunggulan yang produk tawarkan. Melalui hal ini perusahaan bisa meningkatkan keunggulan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## 4. Sebagai salah satu keunggulan bersaing

Sebuah merek merupakan identitas tambahan dan dijadikan sebagai pembeda untuk sebuah produk dengan produk yang lain. Merek bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada. Merek akan menjadi hal yang akan membedakan atau membuat sebuah produk menjadi unik.

## 5. Sebagai sumber pengembalian finansial

Merek juga bisa menjadi salah satu sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan. Setiap merek memiliki nilai tersendiri dan perusahaan yang memiliki nilai merek yang kuat akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan tersebut dalam penilaian perusahaan. Merek juga dikategorikan sebagai *intangible asset*.

## **2.2. Positioning Merek**

### **2.2.1. Definisi Positioning Merek**

Semua strategi pemasaran dibangun di atas *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Perusahaan menemukan kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar. Target dapat dipuaskan dan dipenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara,

dan *positioning* mengacu pada apa yang perusahaan berikan kepada pasar yang di tuju. Pada akhirnya pasar yang dituju dapat mengenali citra dari perusahaan dan menciptakan sebuah posisi merek (Kotler & Keller, 2012). Definisi *positioning* sendiri menurut Kertajaya (2004) adalah berbicara tentang cara bagaimana suatu bisnis dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Definisi lain mengenai *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target market. Tujuannya adalah untuk menemukan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Menurut Duncan (2008) *positioning* merek bisa dikatakan sebagai status sebuah merek dibandingkan dengan pesaing merek tersebut didalam benak pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Sebuah *positioning* merek yang baik membantu panduan pemasaran Strategi dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan membantu konsumen mencapai, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler & Keller, 2012). Mengambil kesimpulan dari beberapa definisi diatas *positioning* adalah bagaimana cara dari sebuah perusahaan menempati posisi terhadap pesaing mereka dalam benak konsumen mereka.

### 2.2.2. Strategi *Positioning* Merek

Menentukan strategi *positioning* perusahaan untuk produk dapat dianggap sebagai salah satu langkah terakhir dalam rantai kegiatan pemasaran (Wilson & Gilligan, 1996). Dibawah ini merupakan langkah pendekatan umum dalam menentukan strategi pemasaran.



Gambar 2. 1 Pendekatan Strategi Pemasaran (Wilson & Gilligan, 1996)

Menurut Schuh et al (2014) *Positioning* yang memadai membutuhkan analisis yang komprehensif dari sebuah perusahaan, evaluasi segmen pasar yang spesifik dan identifikasi pesaing dalam pasar yang ditargetkan saat ini. Oleh karena itu berbagai konsep dan strategi yang tergabung dalam model *positioning* pasar. Secara umum, mereka dapat diklasifikasikan sebagai strategi umum dan strategi diferensiasi. Berbicara lebih lanjut mengenai *positioning* terdapat tujuh pendekatan yang harus dilakukan dalam melakukan *positioning* menurut Tjiptono (1997) yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut

*Positioning* yang dilakukan dengan cara memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik dan juga manfaat tertentu bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang digunakan harus memiliki 6 kriteria yaitu derajat kepentingan (*importance*), keunikan (*distinctiveness*), superioritas, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan juga menguntungkan (*profitability*).

2. *Positioning* berdasarkan harga

*Positioning* yang dilakukan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi dan juga sebaliknya menciptakan kesan murah tapi dengan menekan nilai kualitas.

3. *Positioning* berdasarkan penggunaan produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk berdasarkan bagaimana produk tersebut digunakan atau kegunaan dari produk tersebut. Produsen bias menonjolkan nilai-nilai dari penggunaan atau penerapan produknya untuk memposisikan produk mereka dibenak konsumen.

4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk dengan cara mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas.

5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu

Menciptakan *positioning* sebuah merek dengan cara menempatkan posisi sebuah produk pada kelas atau kategori produk tertentu. Suatu produk dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori.



#### 6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing

Menciptakan *positioning* sebuah merek dengan cara mengaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Persaingan yang terjadi dalam kategori produk yang sama membuat produk menonjolkan keunggulan mereka agar diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

#### 7. *Positioning* berdasarkan manfaat

Menciptakan *positioning* sebuah merek berdasarkan manfaat suatu produk. Setiap produk tentunya memiliki manfaat dan hal inilah yang bias digunakan oleh produsen untuk menempatkan *positioning* produk mereka dibenak konsumen.

### **2.3. Preferensi Konsumen**

Konsumen sering menghadapi situasi untuk memilih di antara beberapa alternatif produk di pasar. Greenleaf & Lehmann (1995) menemukan bahwa kesulitan yang dialami oleh konsumen dalam memilih alternatif tunggal adalah salah satu yang penundaan sejumlah keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dan proses ini tidak begitu saja terjadi. Keberhasilan produsen dalam memperkenalkan produknya akan bergantung pada tingkat penerimaan dan kesukaan terhadap produk tersebut (Juanda et al, 2011). Dalam melakukan pembelian atau pemilihan sebuah produk konsumen tentu memiliki yang namanya preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini dibentuk berdasarkan persepsi yang ada dalam konsumen (Assael, 1992).

Definisi preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, dengan melihat produk mana yang lebih dipilih oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya (Muzdalifah, 2012). Menurut Mowen (1993), preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat dinamis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

## **2.4. Persepsi Konsumen**

### **2.4.1. Definisi Persepsi**

Penggunaan dan pembelian produk yang dilakukan oleh seorang konsumen bergantung kepada persepsi mereka terhadap produk tersebut (Kazmi, 2012). Persepsi berkembang melalui seberapa efektif produk sudah dipasarkan. Perusahaan-perusahaan menempatkan usaha terbaik mereka dalam pemasaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan kesan positif pada pikiran pelanggan (Dickinson 1994). Persepsi sendiri memiliki definisi proses memilih, mengatur, dan menafsirkan sebuah sensasi menjadi sesuatu yang berarti secara utuh (Hanna & Wozniak, 2001). Menurut Hakim (2005) persepsi adalah bagaimana cara seseorang dalam menilai dan mengartikan sesuatu. Sehingga dapat disimpulkan dari definisi-definisi yang berkembang, persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Hanna dan Wozniak (2001) persepsi konsumen dinilai sangat penting bagi para *marketers* dan sering menjadi faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya suatu produk dipasar. Dengan adanya persepsi seseorang bisa menganggap seorang pemasar yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif, namun ada juga yang menganggap bahwa pemasar tersebut sangat cerdas dan membantu. Terdapat 3 konsep yang berhubungan dengan persepsi seseorang yaitu *exposure*, *attention*, dan *sensation*. *Exposure* terjadi ketika individu bersentuhan dengan rangsangan lingkungan. Tidak semua stimulus tersebut bisa kita perhatikan, maka dari itu ada yang namanya *attention* yang merujuk pada pengalokasian kapasitas mental seseorang kepada sebuah stimulus. Terakhir adalah *sensation* yang merujuk kepada respon yang dihasilkan oleh seseorang terhadap stimulus yang ada.

### **2.4.2. Proses Persepsi**

Setiap orang memiliki respon yang berbeda-beda tergantung dari persepsi mereka (Kotler & Keller, 2012). Seseorang muncul dengan persepsi yang berbeda

dari objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2012). Adapun pengertian dari proses persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Perhatian selektif (*Selective Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pengolahan untuk beberapa stimulus. Perhatian secara sukarela adalah merupakan tujuan utamanya; atensi yang diraih oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang dapat terkena lebih dari 1.500 iklan sehari. Karena kita tidak mungkin melihat semuanya, maka kita akan menyaring sebagian rangsangan keluar yang disebut perhatian selektif. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

#### 2. Distorsi Selektif (*Selective Distortions*)

Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu datang dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka kita. Konsumen akan sering mendistorsi informasi untuk konsisten dengan merek yang sudah mereka percaya. Ketika konsumen membuat opini yang berbeda mengenai versi bermerek dan tidak bermerek dari sebuah produk yang identik, hal ini disebabkan oleh kepercayaan mereka kepada sebuah merek, telah mengubah persepsi mereka terhadap produk ini.

#### 3. Retensi Selektif (*Selective Retention*)

Sebagian besar dari kita tidak ingat banyaknya informasi yang kita terima, tetapi kita menyimpan informasi yang sesuai dengan keyakinan kita. Karena retensi selektif, kita cenderung untuk mengingat poin yang baik tentang produk yang kita suka dan lupa poin yang baik tentang bersaing produk. Retensi selektif menguntungkan bagi merek yang kuat. hal ini juga menjelaskan mengapa seorang marketers harus menggunakan pengulangan pada iklan yaitu untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tidak diabaikan.

### **2.5. Manfaat Yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Penting bagi seorang produsen mengetahui penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Seorang produsen perlu mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh seorang konsumen. Salah satu caranya adalah dengan cara

mengetahui atribut produk apa yang dinilai sangat penting sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Woodall (2003) mengungkapkan bahwa banyak peneliti yang menggunakan penyebutan yang berbeda mengenai nilai yang dirasakan seorang pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap segala manfaat dan juga harga yang ditawarkan. Pengertian lain menurut Zeithaml dan Bitner (2003) adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut. Woodruff dan Gardial (1996) mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan berkaitan dengan konsekuensi berupa keuntungan atau pengorbanan dan juga konsumsi atau penggunaan.

Sebuah merek yang unggul diantara merek lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen. Merek tersebut akan menjadi merek yang paling mudah diingat oleh konsumen. Konsep *perceived value* memberikan gambaran tentang seorang pelanggan yang mempertimbangkan keinginan mereka dan percaya mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Lapierre, 2000). Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan terhadap nilai dari sebuah produk. Nilai yang diperoleh merupakan hal yang berkaitan dengan persepsi dan penilaian dari pelanggan. Pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyebabkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

## **2.6. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan secara umum adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Bila performa yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila performa dari sebuah produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Definisi lain menyebutkan Kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan dari pelanggan atas apa yang ditawarkan oleh sebuah produk (Johnson dan Fornell 1991). Menurut Oliver (1997) kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi yang dikeluarkan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Reaksi tersebut timbul berdasarkan pemenuhan ekspektasi mereka yang diberikan oleh produk atau jasa yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen dapat dialami dalam berbagai situasi dan terhubung dengan baik barang dan jasa. Kepuasan adalah penilaian yang sangat pribadi dan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan hasil pribadi (Cengiz, 2010). Tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak bagi loyalitas dari pelanggan (Kim et al, 2004). Jika sebuah perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen mereka merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Keuntungan bagi perusahaan dengan memperhatikan kepuasan konsumen adalah mereka secara otomatis juga mampu mempertahankan *customer loyalty* dan menghalangi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Kepuasan konsumen mampu meminimalisir sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya-biaya pemasaran yang gagal. Dari segi penjualan mampu meminimalisir *operational cost* untuk hal menarik pelanggan, dan yang terpenting dari kepuasan konsumen adalah menambah reputasi baik perusahaan itu sendiri (Fornell, 1992).

Kepuasan konsumen juga merupakan kunci strategi bagi perusahaan yang bersifat jangka panjang terutama dalam hal profitabilitas dan *market value* (Gruca & Rego, 2005). Berbicara tentang hal profitabilitas dan *market value* Mittal dan Kamakura (2001) mengungkapkan kedua hal tersebut berimplikasi pada pembelian ulang produk dan jasa oleh pelanggan dan membuat mereka menjadi loyal. Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa untuk membangun sebuah loyalitas sebaiknya terlebih dahulu menumbuhkan kepuasan konsumen tersebut. Karena kepuasan konsumen merupakan kondisi pelanggan secara psikologis dari loyalitas (Kaura et al, 2015). Loyalitas dan kepuasan merupakan dua hal yang tidak terlepas antara satu dan lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997) bahwa pelanggan yang loyal biasanya belum tentu puas, akan tetapi jika pelanggan yang puas maka ia akan menjadi loyal dengan dicerminkan oleh perilakunya setelah mengadakan transaksi yaitu bersedia bertransaksi kembali di masa depan, berkata positif tentang kinerja produk perusahaan dan ia mau membayar mahal akan suatu produk.

## **2.7. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada sub bab ini berisi uraian-uraian mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang

berhubungan dengan analisis strategi *positioning*. Peneliti akan menjadikan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai analisis *positioning* merek berdasarkan preferensi, persepsi dan kepuasan konsumen.

### **1) Pengaruh dari Preferensi dan Persepsi Konsumen Minuman Teh Cina Pada Strategi *Positioning* merek**

Penelitian ini dilakukan oleh Lee dan Liao (2009). Pada penelitian ini peneliti mengintegrasikan perpanjangan dari lingkup atribut dan juga analisis atribut agar dapat menentukan metode *positioning* yang lebih efektif. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini mengkaji minuman teh cina yang memiliki banyak merek. Minuman teh cina sendiri memiliki kelompok sasaran yang sama, tunduk pada perang harga dan selera terdiversifikasi, dan menderita sebagai akibat dari perubahan gaya hidup dan struktur dari pasar itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan bagaimana atribut dari merek minuman teh Cina mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek, perbedaan dan juga kompetisi yang terjadi diantara merek-merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *perceptual map*, yang dikembangkan melalui analisis diskriminan berganda. Metode ini digunakan untuk menggambarkan posisi relatif dari setiap merek dan mengilustrasikan properti yang menarik dari setiap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan manajer untuk mengidentifikasi merek yang menjanjikan posisi dan dapat meningkatkan proses desain keseluruhan merek. Pada penelitian ini ditemukan bahwa merek minuman teh Cina memiliki beberapa atribut seperti menghilangkan rasa haus, iklan yang menarik, kualitas yang *reliable* untuk mengembangkan *positioning* mereka. *Positioning* merek menyiratkan bahwa konsumen mengingat informasi tertentu yang disampaikan oleh merek.

Lee dan Liao (2009) menggunakan penelitian mengenai lingkup atribut dan juga analisis diskriminan. Penelitian ini memberikan metode *positioning* merek yang efektif. Perusahaan dapat memahami sifat merek mereka sendiri, serta preferensi dan tuntutan konsumen mereka. Karena menggunakan metode MDA dan juga *perceptual map*, penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam mengembangkan penelitian mengenai analisis strategi *positioning* merek berdasarkan persepsi, preferensi dan kepuasan konsumen.

## **2) Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Malang**

Penelitian dilakukan Yunarwanto (2010) untuk mengetahui posisi persaingan operator telepon seluler prabayar. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perkembangan dan pertumbuhan dari para penyedia jasa operator seluler. Semakin banyak pemain yang bermain, akan menguntungkan bagi konsumen karena harga dan layanan yang ditawarkan akan semakin kompetitif. Merek I, merek II, merek III, merek IV, dan merek V dikelompokkan berdasarkan persepsi konsumen dan pengaruh posisi persaingannya terhadap jumlah pelanggan di kota Malang. Metode analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan posisi masing-masing operator telepon seluler prabayar berdasarkan persepsi konsumen. Dengan alat analisis *Cluster* hasil penelitian yang diperoleh terbentuk tiga kelompok atau segmen yaitu *kelompok pertama* ditempati Merek I, Merek II dan Merek III; *kelompok ke dua* ditempati Merek V; dan *kelompok ke tiga* Merek IV. Tujuan pengelompokan ini mengetahui jarak terdekat persaingan antar operator ponsel prabayar. Merek II merupakan pesaing dekat Merek I dan Merek III sedangkan Merek V merupakan pesaing terdekat Merek IV. Selanjutnya dengan alat analisa Atribut Vektor dapat diketahui keunggulan atribut masing-masing operator ponsel prabayar. Merek I disukai konsumen karena atribut produk dan personal traits, Merek II disukai konsumen karena atribut distribusi, Merek III disukai konsumen karena atribut proses, Merek V disukai konsumen karena atribut promosi sedangkan Merek IV disukai konsumen karena atribut harga.

Setelah diketahui keunggulan atribut masing-masing operator dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui pengaruh posisi persaingan terhadap jumlah pelanggan secara keseluruhan dari enam atribut, hanya atribut promosi yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Segmen pertama atribut promosi yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Segmen kedua atribut harga dan personal traits yang paling signifikan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. Segmen ketiga, atribut harga yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan.

### **3) Analisis *Positioning* Sepeda Motor *Sport* Suzuki di Semarang**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan dan perkembangan sepeda motor yang terjadi di Indonesia khususnya Semarang. Besarnya pasar Indonesia membuat para produsen sepeda motor berlomba masuk ke pasar Indonesia. Persaingan yang terjadi akhirnya menjadi semakin tajam, salah satu produsen motor yaitu Suzuki mengalami dampaknya. Dengan semakin banyaknya merek sepeda motor, penjualan dari motor Suzuki mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi dan keunggulan sepeda motor sport Suzuki dengan pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan analisis *multidimensional scaling* dan analisis korespondensi. *Multidimensional scalling* untuk mengetahui kemiripan di antara obyek yang diteliti, dan analisis korespondensi untuk mengetahui keunggulan pada setiap obyek. Merek sepeda motor sport yang diteliti adalah Thunder 125, New MegaPro, Tiger, City Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) sepeda motor *sport* Suzuki, Thunder 125, memiliki kemiripan dengan New MegaPro, (2) Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R dipersepsikan sama oleh konsumen, (3) Tiger, Scorpio Z CW and V-ixion dipersepsikan sama, dan (4) City Sport 1 tidak memiliki kesamaan dengan merek yang lain. Berdasarkan peta persepsi ini pesaing terdekat Thunder 125 adalah New MegaPro. Keunggulan atribut yang dimiliki Thunder 125 adalah atribut bahan bakar dan harga beli produk.

### **4) Analisis Strategi *Positioning* Merek Melalui Komparasi persepsi kognitif dan konatif**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemegang posisi pasar dari berbagai merek yang bersaing dalam pasar minyak rambut melalui perbandingan persepsi *cognitive* dan *conative*. Persepsi kognitif akan diidentifikasi dengan mengikuti faktor adaptasi analitik dari *Importance Performance Analysis*. Pada gilirannya, *conation* akan diukur dengan maksud dinyatakan dari konsumen untuk membeli merek minyak rambut di bawah penelitian. Keselarasan hasil dari teknik ini akan membantu dalam mengidentifikasi posisi kepemimpinan dipegang oleh merek di pasar minyak rambut. Pemasar, untuk tempat strategis merek mereka di pasar yang kompetitif saat ini, perlu mengidentifikasi atribut yang mereka butuhkan



untuk mereka fokuskan dan lebih penting bagi konsumen. Metode analisis penentuan posisi menawarkan cara praktis untuk masa kini pemasar dihadapkan dengan tantangan mengidentifikasi satu atau beberapa merek dari berbagai merek yang memiliki rentan atribut mereka yang bisa dikembangkan untuk membedakan merek mereka dengan cara yang berarti untuk konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi pembelian minyak rambut oleh konsumen yaitu: faktor transaksi, faktor benefit, dan juga faktor komposisi. Melakukan pemahaman atribut dapat memudahkan pemasar untuk mengetahui atribut mana yang perlu diutamakan. Dalam membuat strategi untuk merek mereka, pemasar harus fokus pada faktor-faktor ini. Mereka harus fokus bagaimana membedakan merek mereka dari merek lain yang tersedia di pasar atas dasar tiga faktor tersebut. Setelah itu mencari tahu tiga faktor yang mempengaruhi pembelian merek minyak rambut yang berbeda di pasar.

#### **5) Analisis Positioning Layanan BCA Cabang Kuta**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *positioning* PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kuta terhadap para pesaingnya di Provinsi Bali, mengetahui keunggulan layanan berdasarkan persepsi konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang relevan untuk menghadapi para pesaingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif. Berupa rancangan penelitian dengan melakukan kuantifikasi data yang berupa data ordinal untuk menjawab permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut adalah *positioning* layanan dari BCA Kuta terhadap pesaingnya. Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scaling* (MDS).

Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai kemiripan tentang pelayanan antara satu bank dengan yang lainnya. Dalam menggunakan MDS data di kumpulkan dengan cara survei menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan metode survey adalah data lebih mudah dikelola dan lebih mudah dipercaya karena tanggapan terbatas. Alat analisis lain yang digunakan adalah *Cosrespondece Analysis* dengan metode ini dapat diketahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada. Ditentukan delapan

bank yang akan diteliti pada tulisan ini yaitu BCA Kuta dan tujuh pesaingnya yang memiliki segmentasi dan target pasar yang sama atau hampir sama. Pesaing yang dimaksud dan menjadi objek penelitian adalah bank pemerintah maupun bank swasta di Bali yang dianggap sebagai pesaing dekat. Berdasarkan hasil penelitian MRI sejak tahun 2006 terhadap layanan bank diperoleh delapan bank yang dikategorikan sebagai bank dengan layanan terbaik, yaitu: Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 46), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA), Bank Danamon, Bank OCBC NISP, Bank Permata dan Bank International Indonesia (BII). Hasil penelitian menunjukkan BCA Kuta memiliki kemiripan *positioning* dengan Bank Mandiri. BCA Kuta dalam layanannya unggul pada lamanya waktu antri di teller, layanan ATM, *internet banking*, dan *mobile banking*.

#### **6) Analisis Strategi *Positioning* Pelumas Mesran**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi segmen dari pengguna pelumas mesran, (2) mengetahui tingkat kepentingan atribut bagi konsumen pelumas, dan persepsi konsumen terhadap atribut pelumas Mesran, Penzoil, TOP-1, dan Evalube. (3) Menganalisis perilaku konsumen pelumas mesran dalam proses pengambilan keputusan. (4) Mengembangkan alternatif strategi *positioning* pelumas mesran berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu metode analisis *Cluster* dan tabulasi silang untuk mengetahui segmentasi responden, analisis *Fishbein* untuk mengetahui persepsi responden terhadap produk pelumas, analisis deskriptif untuk perilaku responden terhadap keputusan pembelian. Adapun atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah performa oli, umur pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan, dan kepopuleran merek.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *positioning statement* pelumas mesran masih relevan digunakan karena sebagian besar responden masih memercayainya. *Positioning statement* ini merupakan terjemahan dari *positioning* atribut performa. Untuk terus menggunakan *positioning* ini, Pertamina dituntut untuk dapat membuktikan diferensiasi produknya dalam memberikan perlindungan pada mesin. Oleh karena ini Pertamina harus melakukan penguatan *positioning*. Strategi lainnya adalah *repositioning* dengan mengemukakan atribut lainnya yaitu harga dan kemudahan diperoleh.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Lee & Liao (2009)	<i>The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on Brand Positioning Strategies</i>	<i>Perceptual Map, Multi Discriminant Analysis</i>	Pada penelitian ini ditemukan bahwa merek minuman teh Cina memiliki beberapa tujuan seperti menghilangkan rasa haus, iklan yang menarik, kualitas yang <i>reliable</i> untuk mengembangkan <i>positioning</i> mereka. <i>Positioning</i> merek menyiratkan bahwa konsumen mengingat informasi tertentu yang disampaikan oleh merek. Penelitian ini menggambarkan atribut <i>brand awareness</i> konsumen, permintaan pasar potensial, dan kondisi persaingan merek.
2	Yunarwanto (2010)	<b>Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Malang</b>	<i>Multi Dimensional Scaling</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan posisi masing-masing operator telepon seluler prabayar berdasarkan persepsi konsumen. Dengan alat analisis <i>Cluster</i> hasil penelitian yang diperoleh terbentuk tiga kelompok atau segmen yaitu <i>kelompok pertama</i> ditempati Merek I, Merek II dan Merek III; <i>kelompok ke dua</i> ditempati Merek V; dan <i>kelompok ke tiga</i> Merek IV tujuan pengelompokan ini mengetahui jarak terdekat persaingan antar operator ponsel prabayar. Merek II merupakan pesaing dekat Merek I dan Merek III sedangkan Merek V merupakan pesaing terdekat Merek IV.
3	Sunarso (2010)	<b>Analisis <i>Positioning</i> Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang</b>	<i>Multi Dimensional Scaling, Analisis Deskriptif, Analisis Korespondensi</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) sepeda motor sport Suzuki, Thunder 125, memiliki kemiripan dengan New MegaPro, (2) Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R dipersepsikan sama oleh konsumen, (3) Tiger, Scorpio Z CW and V-ixion dipersepsikan sama, dan (4) City Sport 1 tidak memiliki kesamaan dengan merek yang lain. Berdasarkan peta persepsi ini pesaing terdekat Thunder 125 adalah New MegaPro

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	Manhas (2010)	<i>Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perception</i>	<i>Importance Performance Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi pembelian minyak rambut oleh konsumen yaitu: faktor transaksi, faktor benefit, dan juga faktor komposisi. Pemahaman faktor yang terdiri dari atribut akan memudahkan pemasar untuk memahami atribut mana yang perlu diutamakan. Setelah itu mencari tahu tiga faktor yang mempengaruhi pembelian merek minyak rambut yang berbeda tersedia di pasar, akan memudahkan pemasar untuk membangun strategi sesuai dan melihat apakah berkonsentrasi pada salah satu dari faktor yang diidentifikasi atau pada ketiga faktor tersebut.
5	Wirajaya et al (2010)	<b>Analisis Positioning Layanan BCA Cabang Kuta</b>	<i>Multi Dimensional Scaling, Correspondence Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan BCA Kuta memiliki kemiripan positioning dengan Bank Mandiri. BCA Kuta dalam layanannya unggul pada lamanya waktu antri di teller, layanan ATM, internet banking, dan mobile banking.
6	Ridha (2005)	<b>Analisis Strategi Positioning Pelumas Mesran</b>	Analisis <i>Cluster</i> dan Tabulasi Silang, <i>Fishbein, Biplot</i> , Analisis Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>positioning statement</i> pelumas mesran masih relevan digunakan karena sebagian besar responden masih mempercayainya. <i>Positioning statement</i> ini merupakan terjemahan dari positioning atribut performa. Untuk terus menggunakan positioning ini, Pertamina dituntut untuk dapat membuktikan diferensiasi produknya dalam memberikan perlindungan pada mesin.

## 2.8. *Research Gap*

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa yang melatar belakangi penelitian tersebut adalah terjadinya persaingan. Banyaknya merek dan juga pemain yang bermain disebuah pasar akan membuat persaingan semakin tajam. Semakin banyak merek yang bermain akan membuat konsumen akan sulit menentukan pilihan mereka dalam memilih sebuah produk. Maka dari itulah salah satu metode yang tepat untuk melihat dan menganalisis persaingan yang terjadi dalam sebuah pasar adalah metode *positioning*.

Penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya adalah penelitian yang menggambarkan *positioning* merek dari sebuah produk. Penelitian terdahulu yang sudah dibahas menggunakan variabel persepsi untuk menggambarkan *positioning* merek suatu produk. Namun, terdapat perbedaan pada ketiga penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Liao (2009) menggambarkan posisi relatif dari setiap merek dan menggambarkan properti yang menarik dari setiap merek tersebut. Selain untuk mengetahui bagaimana atribut pada produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *positioning* merek, penelitian ini juga dapat menggambarkan peta persaingan diantara merek yang ada. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2010) menganalisis strategi *positioning* berdasarkan peta pengelompokkan konsumen yang memiliki ketertarikan pada sebuah atribut produk. Peta tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan *positioning* produk mereka dengan menyasar segmen konsumen tertentu.

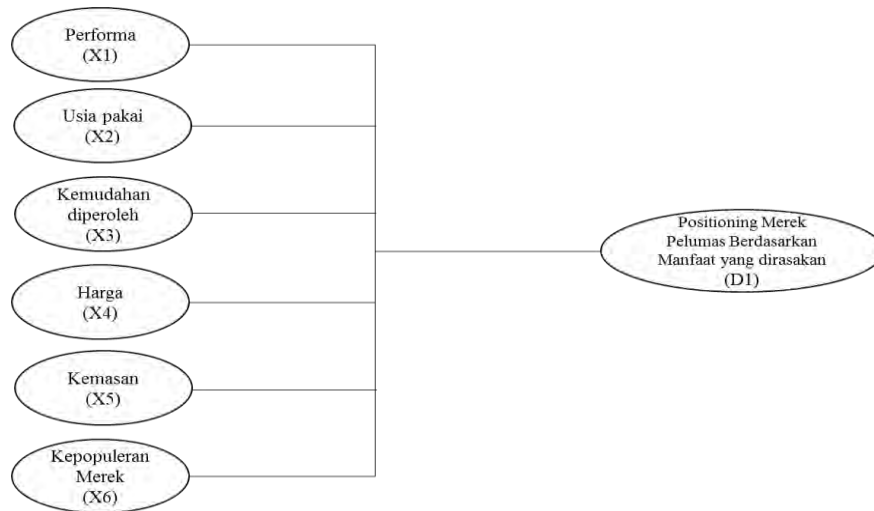
Semua penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya adalah penelitian mengenai strategi *positioning*, terdapat perbedaan metode yang dipakai pada penelitian-penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2010), Sunarso (2010), dan juga Wirajaya et al (2010) menggunakan metode *multi dimensional scalling* dalam menggambarkan peta *strategi positioning*. Metode ini digunakan untuk mencari tahu tingkat kemiripan dari suatu produk dengan produk lain sehingga perusahaan dapat mengetahui siapa pesaing terdekat atau yang memiliki *positoning* yang serupa berdasarkan persepsi konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Liao (2009) menggunakan metode analisis diskriminan berganda dan menggambarkan peta *positioning* menggunakan

*perceptual map* untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ada. Analisis diskriminan berganda digunakan untuk mengelompokkan merek-merek tersebut.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Liao (2009) sebagai acuan. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian replikasi yang dimodifikasi. Pada penelitian ini juga menggunakan metode analisis diskriminan berganda dan juga *perceptual map* untuk menganalisis strategi *positioning* merek berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen. Untuk modifikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menambahkan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen. Analisis regresi yang dilakukan adalah untuk mencari tahu atribut pelumas manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **2.9. Pemikiran Konseptual**

Untuk menganalisis strategi *positioning* merek digunakan metode yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Liao (2009) yaitu dengan menggunakan analisis diskriminan berganda. Tujuan dari menggunakan analisis diskriminan berganda adalah mendapatkan sebuah model untuk memprediksi satu variabel kualitatif (Y) dari satu atau lebih variabel independen (X). Dalam analisis diskriminan variabel dependen (Y) terdiri dari dua klasifikasi kelompok, namun dalam MDA terdapat lebih dari dua klasifikasi kelompok (Ramayah et al, 2010). Pada metode ini diperoleh sebuah persamaan yang merupakan kombinasi linear dari variabel independen yang akan dibedakan kedalam kelompok variabel dependen. Variabel independen (X) yang digunakan adalah atribut produk pelumas yang mengacu pada penelitian Ridha (2005). Variabel (X) pada penelitian ini adalah performa (X1), usia pakai (X2), kemudahan diperoleh (X3), harga (X4), kemasan (X5) dan kepopuleran merek (X6). Untuk variabel dependen (D) adalah *positioning* merek pelumas berdasarkan manfaat yang dirasakan pelanggan (D1). Untuk model dasar analisis diskriminan mirip dengan regresi berganda. Yaitu menggunakan kombinasi linear, perbedaannya adalah kalau variabel dependen regresi berganda dilambangkan dengan Y, maka dalam analisis diskriminan dilambangkan dengan D. Sebagai gambaran kerangka berpikir penelitian ini pada gambar 2.2.



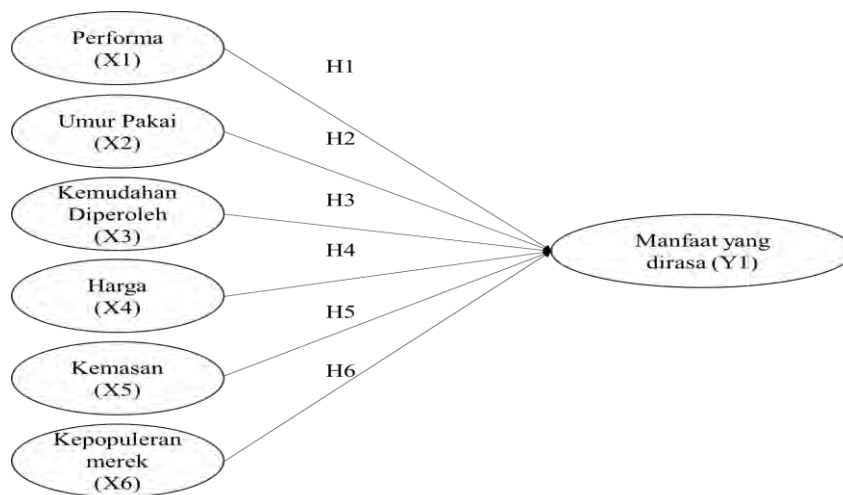
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Untuk Analisis Diskriminan Berganda

Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, peneliti mengacu kepada penelitian Ridha (2005). Penelitian tersebut telah merumuskan 6 faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan produk pelumas. Faktor terpenting tersebut dirumuskan menggunakan analisis *fishbein* dimana variabel yang berpengaruh adalah performa, umur pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek.

Penelitian tersebut hanya meneliti sampai dengan menentukan tingkat kepentingan dalam pemilihan produk pelumas oleh konsumen, tidak menganalisis mengenai kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor tersebut. Dengan mengetahui urutan atribut berdasarkan kepentingan konsumen, kita dapat mengetahui mengapa konsumen membeli produk pelumas. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen pasti memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya terdapat hubungan antara kepentingan atribut yang dipilih oleh konsumen dengan kebutuhan mereka. Sedangkan untuk hubungan kepuasan dan juga pemenuhan kebutuhan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan adalah tanggapan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan. Konsumen melakukan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan sebuah produk atau jasa, yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dengan kata lain kepentingan atribut yang dipilih konsumen berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka dari itu pihak produsen perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pada sebuah produk (Zeithaml & Bitner, 2003). Faktor-faktor tersebut akan dinilai oleh konsumen berdasarkan tingkat nilai atau manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi akan nilai atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak seorang konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang sudah mereka keluarkan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar faktor-faktor yang dipentingkan dan dijadikan pertimbangan oleh pengguna pelumas terhadap manfaat yang mereka rasakan. Kemudian berdasarkan manfaat dan nilai yang mereka rasakan akan dicari pengaruhnya terhadap kepuasan. Gambar 2.3 dan Gambar 2.4 menunjukkan kerangka berpikir penelitian ini.

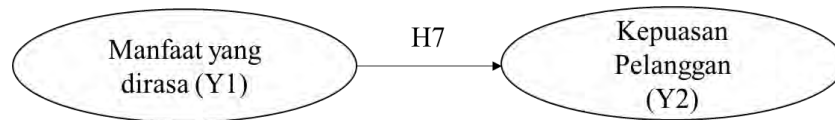


Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Untuk Regresi Linier Berganda

Desain kerangka penelitian Gambar 2.3 merupakan gambaran bagaimana variabel independen (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y1) manfaat yang dirasa.



Sedangkan Gambar 2.4 merupakan desain kerangka penelitian untuk model regresi linear sederhana Variabel (Y1) manfaat yang dirasa memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y2) yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual Untuk Regresi Liner Sederhana

### 2.10. Hipotesis Penelitian

Ridha (2005) telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli produk pelumas. Mengacu pada keenam faktor tersebut dan dihubungkan dengan pendapat Zeithaml & Bitner (2003) mengenai manfaat yang dirasakan dan juga kepuasan konsumen, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Performa oli berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H2 = Umur pakai oli berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H3 = Kemudahan diperoleh berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H4 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H5 = Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H6 = Kepopuleran merek berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa.
- H7 = Manfaat yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data dan *flowchart* penelitian.

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tiga kota di Jawa Timur yaitu Kota Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena kota-kota tersebut memiliki daerah perindustrian dan juga penduduk yang padat. Waktu penelitian akan berlangsung pada bulan Februari sampai dengan Juni 2016. Adapun rincian *timeline* seperti ditampikan dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

	Februari 2016			Maret 2016				April 2016				Mei 2016				Juni 2016				Juli 2016		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Identifikasi Masalah																						
Studi Literatur																						
Identifikasi Metode Penelitian																						
Seminar Proposal																						
Persiapan Instrumen Penelitian																						
Pengumpulan Data																						
Pengolahan Data																						
Finalisasi Laporan																						
Seminar Hasil																						

#### 3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data dan dapat berupa benda, hal atau orang (Arikunto, 2006). Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna produk Pertamina Lubricants yang berada di daerah Jawa Timur baik sebagai pengguna akhir (*end user*) maupun pengguna dibidang industri. Untuk pengguna dibidang industri, yang dijadikan subjek adalah seorang pengambil keputusan (*decision maker*) dalam hal penggunaan pelumas pada perusahaan. Menurut Sugiyono (2008) objek penelitian adalah segala sesuatu yang

menjadi sasaran penelitian. Untuk objek amatan pada penelitian ini adalah 8 dari 10 jenis kategori produk Pertamina Lubricants. Terdapat dua kategori lain yang tidak dipilih untuk dijadikan objek amatan yaitu *Industrial & Marine Engine Oils* dan *Natural Gas Engine Oils*. Hal ini dikarenakan kategori tersebut tidak memiliki responden yang cukup untuk dijadikan objek amatan. Selain itu kedua kategori tersebut memang memiliki pasar yang sedikit sehingga kurang menarik untuk diteliti. Untuk Kategori yang dijadikan amatan adalah sebagai berikut:

### **1. *Passenger Car Motor Oils.***

Merupakan kategori produk Pertamina Lubricants yang ditujukan untuk kendaraan dengan mesin yang menggunakan bahan bakar bensin. Bisa digunakan untuk mobil ataupun motor dan juga pada kendaraan mesin diesel tugas sedang. Produk dari kategori ini adalah *Fastron fully synthetic 0W-50*, *Fastron synthetic oil 10W-40*, *Fastron semi synthetic oil 20W-50*, *Prima Xp SAE 20W-50*, *Mesran super SAE 20W-50*, *Mesran SAE 30,40,50*. Responden pada kategori ini merupakan *end user*. Maksud dari *end user* disini adalah pelanggan akhir yang membeli produk untuk pemakaian pribadi.

### **2. *Heavy Duty Diesel Oils.***

Merupakan kategori Produk Pertamina Lubricants yang ditujukan untuk mesin diesel tugas berat seperti mesin diesel kendaraan berat, mesin diesel berbahan bakar solar, mesin genset, mesin diesel untuk kapal dan juga mesin untuk lokomotif. Produk dari kategori ini adalah *Meditran SX API CI-4*, *Meditran SX API CH-4*, *Meditran SC*, *Meditran S Series*, *Fastron Diesel*, *Mesran B series*, *Meditran Series*. Responden pada kategori ini bisa *end user* ataupun sektor industri.

### **3. *Powershift & Hydraulic Oils for Heavy Equipment Manual Transmission.***

Merupakan kategori pelumas pertamina yang ditujukan khusus untuk peralatan *off-highway* tugas berat. Peralatan seperti ini digunakan pada industri pertambangan, konstruksi, dan pertanian. Produk dari kategori ini adalah Translik HD. Responden pada kategori ini bisa merupakan sektor industri.

### **4. *Automatic Transmission Oils & Manual Trasmision Oils.***

Merupakan kategori pelumas pertamina yang digunakan sebagai minyak untuk transmisi kendaraan bermotor, baik transmisi otomatis maupun transmisi manual. Selain untuk transmisi kendaraan juga digunakan sebagai pelumas roda

gigi kendaraan. Produk dari kategori ini adalah *Pertamina ATF, Rored EPA series, Rored HAD series, Rored MTF*. Responden pada kategori ini adalah pengguna akhir atau *end-user*.

#### **5. Industrial Gears Oils, Hydraulic Oils & Turbine Oils.**

Produk-produk pada kategori ini merupakan pelumas yang ditujukan untuk roda gigi industri, pelumas hidrolik, dan juga mesin turbin. Produk ini adalah Masri RG Series, Turalik Series, Turalik C Series, Turbolube Series. Responden pada kategori ini adalah sektor industri.

#### **6. Small Engine Oils.**

Merupakan kategori produk Pertamina Lubricants yang produknya ditujukan untuk kendaraan dengan mesin berukuran kecil seperti sepeda motor ataupun alat yang menggunakan mesin atau generator dua langkah seperti gergaji mesin, pemotong rumput, motor tempel pada kapal nelayan. Produk dari kategori ini adalah *Enduro 4T, Enduro 4T Racing, 2T Enviro, Mesrania 2T Sport TC-A, Mesrania 2T OB, Mesrania 2T Super X*. Untuk responden pada kategori ini berasal dari pengguna akhir atau *end-users*.

#### **7. Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases.**

Merupakan kategori produk Pertamina Lubricants yang produknya ditujukan untuk mesin kompresor pendingin dan juga pada mesin pemindah panas tertutup. Sedangkan untuk produk Grease merupakan pelumas yang digunakan pada bantalan pelor atau bantalan pada poros mesin. Produk untuk kategori ini adalah *Kompen series, Termo series, Gemuk Pertamina-X NL series, Gemuk Pertamina EPX series, Gemuk Pertamina TS 2, Gemuk Pertamina SGX-NL*. Untuk kategori ini bisa ini responden bisa berasal dari sektor industri ataupun *end-users*.

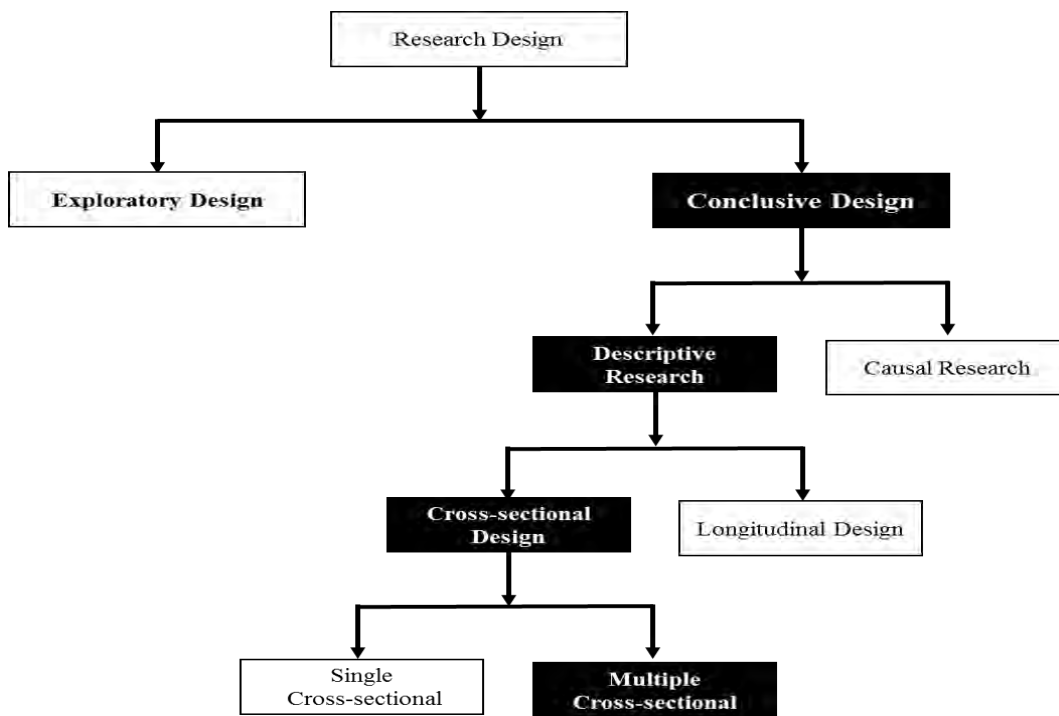
#### **8. Circulating Oils For Bearing System Steam Cylinder Lubricants**

Produk pada kategori ini biasanya digunakan sebagai pelumas aspot gerbong kereta api, mesin atau peralatan beban sedang, pelumasan bantalan, silinder mesin uap, dan roda gigi tertutup dengan putaran rendah. Produk dari kategori ini adalah Gandar, Sebana Series, Sebana P Series, Slinap Series, Medripal Series. Responden pada kategori ini adalah sektor industri.

### 3.3. Desain Penelitian

#### 3.3.1. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2009) desain riset adalah kerangka atau cetak biru yang dibutuhkan dalam melakukan riset pemasaran. Dengan kata lain desain riset merupakan rincian prosedur yang diperlukan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam riset. Desain riset akan membantu peneliti dalam menentukan rincian-rincian aspek praktis dalam menerapkan pendekatan yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan. Malhotra (2009) dalam bukunya telah mengklasifikasikan riset menjadi beberapa bagian. Gambar 3.1 menggambarkan bagan klasifikasi desain riset.



Gambar 3. 1 Klasifikasi Desain Riset (Malhotra, 2009)

Pada penelitian kali ini menggunakan desain konklusif. Karena desain konklusif memiliki karakteristik untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2009). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan peta strategi merek dari Pertamina Lubricants dan juga menganalisis bagaimanakah persepsi dan preferensi konsumen pada produk Pertamina Lubricants dan hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk ini.

Lebih tepatnya penelitian ini merupakan *descriptive research* yaitu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian terdiri dari atribut produk pelumas terhadap kepuasan konsumen produk pelumas (Maholtra, 2009). Berbeda dengan penelitian longitudinal yang memerlukan beberapa kali proses untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian (Nurdini, 2006). Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian *cross sectional* karena tahapan perolehan pada penelitian ini dilakukan dalam satu periode. Karena terdapat beberapa sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi didapatkan satu kali dari responden ini maka penelitian ini termasuk kedalam *multiple cross-sectional* (Malhotra, 2009).

### **3.3.2. Informasi Yang dibutuhkan**

Sumber data dalam melakukan riset secara umum terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan juga data sekunder sebagai pendukung dan pelengkap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam melakukan riset bisnis terdapat beberapa teknik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu, wawancara, angket, *focus group discussion*, observasi dan tes (Umar, 2003). Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

#### **3.3.2.1. Pengumpulan Data Sekunder**

Malhotra (2009) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud masalah yang dihadapi. Data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian kali ini data sekunder yang dimaksud adalah berupa teori-teori pendukung dan juga data penunjang yang diperoleh dari berbagai pustaka, baik berupa kajian internet, buku, jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Data sekunder yang dimaksud berupa data jumlah kendaraan bermotor, keadaan industry pelumas, *Top Brand Awards*, dan lainnya.

#### **3.3.2.2. Pengumpulan Data Primer**

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa sumber primer adalah sumber yang dapat memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Malhotra (2009)

data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang ada dalam riset. Pada penelitian kali ini data primer yang dimaksud didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Data yang didapatkan melalui responden pada penelitian ini berupa *screening* demografi, data untuk analisis MDA, dan juga data untuk analisis regresi.

### 3.3.3. Penentuan Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini menggunakan salah satu jenis dari skala interval yaitu skala Likert. Skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu serangkaian pernyataan tentang objek (Malhotra, 2009). Skala Likert juga digunakan untuk mengetahui pendapat responden terhadap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) skala Likert adalah skala yang biasa digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sebuah fenomena. Skala Likert memiliki beberapa karakteristik yang dapat berfungsi dalam penelitian seperti mengukur arah dari perilaku intensitas perilaku, dapat digunakan untuk sifat-sifat subjek yang kompleks abstrak dan konseptual, dapat mengurangi kejenuhan yang dialami responden dan juga dapat mempermudah dalam pengungkapan informasi (Albaum, 1997). Pada penelitian kali peneliti menggunakan skala Likert 5 poin. Skala 1 menyatakan respon sangat tidak setuju dan skala 5 menyatakan respon sangat setuju. Adapun skala Likert yang digunakan pada penelitian ini sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skala Likert yang digunakan

Skala Likert	Respon untuk P.V	Respon untuk Kepuasan
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak Puas
2	Tidak setuju	Tidak Puas
3	Cukup setuju	Cukup Puas
4	Setuju	Puas
5	Sangat Setuju	Sangat Puas

Skala Likert 5 poin digunakan dalam penelitian ini karena menurut Malhotra (2009) semakin besar skala yang digunakan maka akan semakin besar pula tingkat pengambilan keputusan. Hal ini menyebabkan responden akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikan kuesioner. Selain karena memudahkan responden menurut Revilla et al (2014) skala Likert 5 poin dan 7 poin hanya memiliki perbedaan *reliability* yang kecil.



### **3.3.4. Desain Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2008) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengertian lain dari kuesioner atau angket menurut Arikunto (2006) merupakan pernyataan tertulis yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini akan di isi sendiri oleh responden dan pada bagian awalnya responden akan diberikan pertanyaan *screening*. Setelah itu responden akan memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan terkait produk Pertamina Lubricants. Selama melakukan pengisian kuesioner, responden akan didampingi oleh penulis agar ketika mengisi kuesioner terdapat hal-hal yang tidak dipahami oleh responden bisa langsung ditanyakan pada penulis, sehingga data yang didapatkan adalah data yang valid.

### **3.3.5. Teknik Sampling**

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu. Menurut Malhotra (2009) populasi merupakan gabungan yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk menyelesaikan permasalahan dalam riset pemasaran. Pengertian dari sampel sendiri menurut Sugiyono (2008) adalah sebagian dari jumlah atau bagian dari populasi tersebut. Makna lain dari sampel menurut Malhotra (2009) adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian kali ini adalah konsumen atau sektor industri yang menggunakan produk Pertamina Lubricants di daerah Jawa timur. Untuk kriteria sampel adalah konsumen atau sektor industri yang pernah menggunakan produk Pertamina Lubricants minimal selama 1 tahun. Dengan demikian sampel dalam penelitian kali ini adalah para konsumen (*end users*) maupun sektor industri yang pernah menggunakan produk Pertamina Lubricants minimal 1 tahun di daerah Jawa Timur dan bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Pada penelitian kali ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana setiap individu dalam populasi pengguna produk Pertamina Lubricants tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan metode statistik jumlah minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum adalah 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100 (Sekaran, 2006). Jumlah kategori produk Pertamina Lubricants yang diamati berjumlah 8, dalam setiap kategori akan diambil jumlah sampel minimum yaitu 30. Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 240 responden.

### **3.4. Pilot Test**

Sebelum menyebar kuesioner yang telah disusun, terdapat tahap uji coba dalam penelitian ini. Uji coba yang dilakukan dalam penelitian ini disebut *pilot test*. *Pilot test* perlu dilakukan sebelum tahap pengumpulan data secara menyeluruh dimulai. Fungsi dari *pilot test* ini adalah untuk menguji dan mendapatkan masukan mengenai beberapa hal penting terkait dengan pengisian kuesioner oleh responden. *Pilot test* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang akan disebar sudah memiliki konten yang jelas dan mudah dimengerti oleh responden (Flynn et al 1993). *Pilot test* akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang mengerti tentang pemilihan pelumas. Pada penelitian ini *pilot test* dilakukan terhadap sepuluh orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Tujuan dilakukannya *pilot test* adalah untuk menguji:

1. Struktur dan panjangnya kuesioner.
2. Kejelasan dari pertanyaan dan pernyataan yang diberikan.
3. Waktu yang dibutuhkan untuk memahami dan memberi respon pada kuesioner.
4. Urutan peletakan informasi dan presentasi kuesioner.

### **3.5. Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari komponen atribut pada produk pelumas terhadap kepuasan konsumen penggunaannya. Maka dari itu pada penelitian kali ini dapat ditentukan variabel yang terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen (independen) dan variabel tetap (dependen).

Variabel independen pada penelitian ini ( $X$ ) adalah komponen dari atribut produk pelumas, yaitu performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan juga kepopuleran merek yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ridha (2005). Kemudian untuk variabel dependen ( $Y$ ) pada penelitian ini adalah manfaat yang dirasa dan kepuasan konsumen produk Pertamina Lubricants. Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, definisi beserta operasionalisasi variabel akan dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Definisi Indikator
Performa (X1)	Faktor yang menunjukkan kualitas performa dari produk pelumas	(X1.1) Produk Pertamina Lubricants memiliki tingkat <i>API</i> service yang tinggi.	Produk Pertamina Lubricants memiliki tingkatan mutu yang sesuai dengan kebutuhan mesin.
		(X1.2) Produk Pertamina Lubricants memiliki tingkat Viskositas yang stabil.	Pelumas memiliki kemampuan menjaga stabilitas kekentalan terhadap pengaruh suhu lingkungan/mesin.
		(X1.3) Produk Pertamina Lubricants memberikan perlindungan yang efektif terhadap mesin.	Pelumas memiliki kemampuan melindungi komponen mesin dari keausan dan pembentukan deposit.
Usia Pakai (X2)	Faktor yang menunjukkan daya tahan dan juga lama penggunaan produk	(X2.1) Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang tinggi terhadap oksidasi.	Pelumas memiliki ketahanan yang tinggi terhadap panas dan oksidasi sehingga memperpanjang umur pakai
		(X2.2) Produk Pertamina Lubricants memiliki tingkat penguapan yang rendah.	Pelumas memiliki tingkat penguapan yang rendah sehingga penggunaan pelumas lebih irit.
Kemudahan Diperoleh (X3)	Faktor yang menunjukkan mudah atau tidaknya dalam memperoleh produk Pertamina Lubricants.	(X3.1) Produk Pertamina Lubricants bisa dengan mudah didapatkan	Produk Pertamina Lubricants mudah dijumpai diberbagai gerai yang menyediakan pelumas.
		(X3.2) Produk Pertamina Lubricants selalu tersedia dan tidak pernah kosong	Produk Pertamina Lubricants mudah didapatkan karena produk selalu tersedia.
Harga (X4)	Faktor yang menunjukkan kesesuaian harga produk.	(X4.1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas yang ditawarkan oleh produk Pertamina Lubricants sudah sesuai dengan harga produk.
		(X4.2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Manfaat yang didapatkan dari produk Pertamina Lubricants sudah sesuai dengan harga produk.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Definisi Indikator
Kemasan (X5)	Tampilan dan juga pembungkus luar dari produk.	(X5.1) Kemasan produk Pertamina Lubricants memiliki desain yang menarik	Bentuk dari kemasan produk Pertamina Lubricants memiliki keunikan dan juga inovatif.
		(X5.2) Kemasan terbuat dari bahan yang sesuai dan dapat melindungi isi kemasan	Pemilihan bahan dari kemasan produk Pertamina Lubricants sehingga kemasan dapat melindungi isi pelumas.
Kepopuleran Merek (X6)	Faktor yang menunjukkan seberapa populer Pertamina Lubricants dibenak konsumen.	(X6.1) Keyakinan terhadap reputasi Pertamina Lubricants	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi dari Pertamina Lubricants.
		(X6.2) Sudah mengenal merek Pertamina Lubricants	Konsumen sudah mengetahui ciri dari merek Pertamina dan juga produk-produk yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants.
Manfaat yang dirasa (Y1)	Faktor yang menunjukkan nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen terhadap pemakaian produk Pertamina Lubricants	(Y1.1) Manfaat keseluruhan yang diterima oleh konsumen	Penilaian keseluruhan manfaat yang diterima oleh konsumen dengan mengkonsumsi produk Pertamina Lubricants
		(Y1.2) Manfaat yang diberikan oleh dibandingkan dengan merek lain	Produk Pertamina Lurbicants memberikan manfaat yang lebih bila dibandingkan dengan merek pesaing
Kepuasan Konsumen (Y2)	Faktor yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pertamina Lubricants..	(Y2.1) Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan	Produk Pertamina Lubricants sudah sesuai dengan harapan dari kosumen
		(Y2.2) Harapan pelanggan terhadap produk sudah terlampaui	Produk Pertamina Lubricants sudah melampaui ekspektasi dari konsumen
		(Y2,3) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	Konsumen sudah merasa puas terhadap produk Pertamina Lubricants secara keseluruhan

### **3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengolahan dan analisis data. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif demografi, analisis diskriminan berganda, uji validitas, uji reliabilitas, penggambaran peta *positioning* merek berdasarkan persepsi pelanggan menggunakan *perceptual map* dan yang terakhir adalah analisis regresi. Analisis regresi merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh positif dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif Demografi**

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu persebaran responden berdasarkan profil atau demografinya. Analisis deskriptif biasa digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan proyek mereka secara logis berdasarkan kaidah-kaidah statistik (Wibisono, 2003). Dengan kata lain analisis deskriptif adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data mentah kedalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan atau dinamakan peringkasan data. Perhitungan rata-rata, distribusi frekuensi, dan distribusi persentase adalah bentuk yang paling umum dari peringkasan data (Wibisono, 2003). Profil responden yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, merek oli yang mereka gunakan dan juga kategori produk oli yang mereka gunakan.

#### **3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan valid atau tidaknya dan tingkat keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian maka perlu dilakukan yang namanya uji validitas dan juga uji reliabilitas.

##### **3.6.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini

digunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS). Analisis dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* memiliki tujuan utama untuk mengukur konstruk atau model yang ada pada penelitian ini. Penggunaan *confirmatory factor analysis* berguna untuk menguji validitas indikator-indikator yang mewakili variabel. Untuk mengetahui apakah indikator dari sebuah variabel dikatakan valid atau tidak apabila memenuhi nilai *loading factor*  $> 0,50$  (Hair et al, 2014). Proses uji validitas menggunakan CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS akan dilakukan dengan *software* AMOS 21.

### **3.6.2.2. Uji Reliabilitas**

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipakai untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Internal Consistency Method* dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Koefisien nilai alpha yang semakin mendekati 1 memiliki arti bahwa konsistensi realibilitas internal yang diukur juga semakin baik. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Malhotra (2009) apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,6 maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap *reliable*.

### **3.5.3. Analisis Diskriminan Berganda**

Analisis diskriminan adalah teknik untuk menganalisis data saat kriteria atau variabel dependen terkategori dan prediktor atau variabel independen berada dalam interval (Malhotra, 2009). Analisis diskriminan bisa digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon mana variabel penjelas). Analisis diskriminan bertujuan untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan individu kedalam sebuah kelompok. Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriminan berganda yang merupakan perluasan dari analisis diskriminan biasa (Fisher, 1938 dalam Lee & Liao, 2009). Menurut Malhotra (2009) analisis diskriminan memiliki beberapa tujuan yaitu (1) untuk membedakan antara kategori kriteria atau variabel dependen; (2) memeriksa apakah perbedaan yang signifikan ada diantara kelompok-kelompok variabel prediktor; (3) klasifikasi dalam kasus salah satu kelompok berdasarkan pada nilai-nilai variabel prediktor; (4) dapat mengevaluasi ketepatan klasifikasi. Teknik

analisis diskriminan dijelaskan dengan jumlah kategori yang dimiliki oleh variabel kriteria. Ketika variabel kriteria memiliki dua kategori, teknik ini dikenal sebagai *two-group discriminant analysis*, ketika ada tiga atau lebih kategori yang terlibat, teknik ini disebut analisis diskriminan berganda. Perbedaan utama adalah bahwa dalam kasus *two-group discriminant analysis* adalah untuk mendapatkan satu fungsi diskriminan, tapi dengan analisis diskriminan berganda lebih dari satu fungsi dapat dihitung (Malhotra, 2009). Penggunaan teknik analisis diskriminan berganda masih sangat jarang ditemukan dalam ilmu pemasaran (Huber & Holbrook, 1979 dalam Lee & Liao, 2009). Dalam konteks pemasaran analisis diskriminan berganda dapat berfungsi untuk memperoleh kombinasi linear dari variabel independen yang mendeskriminasi kelompok terbaik dari kelompok yang ditetapkan (Nagpaul, 2007). Dalam bukunya Malhotra (2009) menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan analisis diskriminan. Gambar 3.2 dibawah ini memperlihatkan langkah-langkah dalam melakukan analisis diskriminan.



Gambar 3. 2 Langkah-langkah Melakukan Analisis Diskriminan Berganda

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mendefinisikan permasalahan yang ada dengan cara mengidentifikasi tujuan, variabel kriteria, dan juga variabel independen. Variabel harus terdiri dari dua atau lebih kategori eksklusif dan kolektif yang saling melengkapi. Ketika variabel dependen adalah interval atau



skala rasio, terlebih dahulu harus diubah menjadi kategori. Persamaan dari model analisis diskriminan berganda bisa dituliskan sebagai berikut:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:  $D$  = skor diskriminan  
 $b$ 's = bobot atau koefisien diskriminan  
 $X$  = variabel independent

Langkah berikutnya adalah mengestimasi koefisien fungsi diskriminan. Terdapat dua metode dalam melakukan ini yaitu dengan *direct method* dan *stepwise discriminant analysis*. Selanjutnya adalah menentukan signifikansi fungsi diskriminan, karena itu tidak akan bermakna untuk menafsirkan analisis apabila fungsi diskriminan tidak signifikan secara statistik. Pengujian signifikansi fungsi diskriminan bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan *Wilk's Lambda* dan juga menjalankan *F test*. Angka pada *Wilk's Lambda* berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jika angka mendekati 0, maka data tiap grup cenderung berbeda, sedangkan jika mendekati 1, data dari grup cenderung sama. Pada saat melakukan *F test* apabila didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data yang digunakan telah memenuhi asumsi analisis diskriminan, sehingga dapat diproses dengan analisis diskriminan. Pengolahan analisis diskriminan pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan *software* SPSS 17. Setelah itu barulah dilakukan yang namanya interpretasi dari hasil yang didapatkan dan pada akhirnya melakukan pengujian validitas terhadap analisis diskriminan yang telah dilakukan.

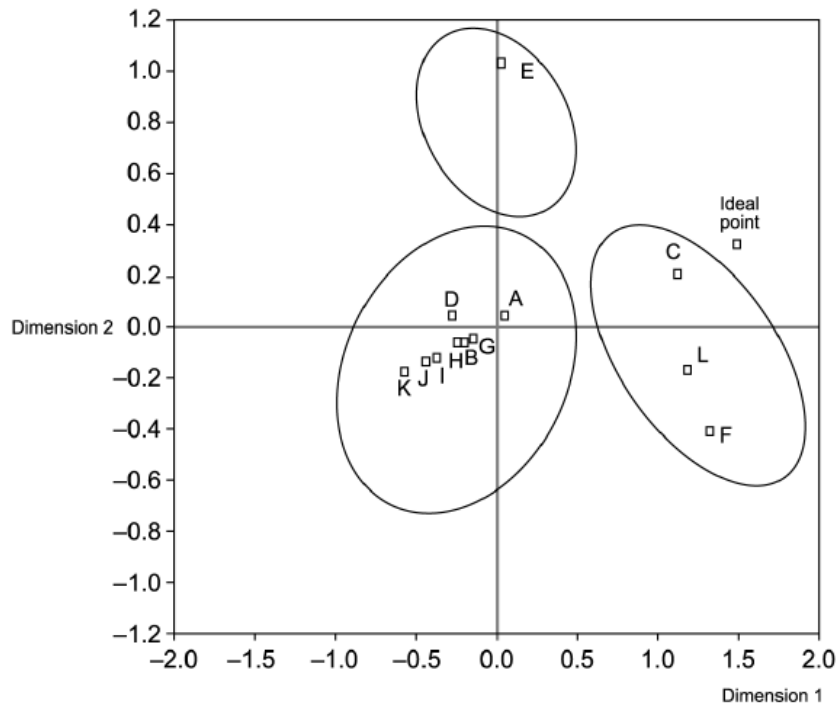
Dalam mengevaluasi *positioning* merek, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan yaitu, MDS (*multi dimensional scaling*), *discriminant analysis*, dan juga *multi-attribute decision model* (Lee & Liao, 2009). DeSarbo et al (1997) menyatakan bahwa MDS merupakan aplikasi yang mampu menyediakan informasi yang konkrit dan mendalam dan merupakan metode yang paling sering digunakan. Ada beberapa alasan mengapa analisis diskriminan adalah metode yang digunakan oleh Lee dan Liao (2009). Salah satu alasannya adalah apabila informasi mengenai atribut diketahui secara mendalam analisis faktor dan juga analisis diskriminan adalah metode yang lebih akurat dibandingkan dengan MDS (Hauser & Koppleman, 1979). Passemier dalam Lee dan Liao (2009) Meskipun analisis faktor

juga dapat digunakan dan lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan dengan analisis diskriminan, analisis diskriminan dapat mengevaluasi produk yang berbeda secara lebih efektif untuk mengklasifikasi dari pada analisis faktor. Selain keuntungan yang telah disebutkan sebelumnya, Ghosh dan Chakraborty (2004) berpendapat bahwa model *positioning* yang baik harus dapat diuraikan berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut produk itu sendiri. Dalam hal ini, analisis diskriminan dinilai paling tepat karena dapat menggambarkan struktur pasar saat ini dan menentukan target dari merek dan posisi kompetitif. Analisis diskriminan juga dapat membantu membedakan atribut yang menentukan *positioning* merek.

#### **3.5.4. Perceptual Map**

*Perceptual map* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengolah data persepsi. *Perceptual map* merupakan representasi dari data persepsi tentang objek yang disajikan pada dua dimensi atau lebih. Pemetaan persepsi menghasilkan visualisasi mengenai objek-objek yang diamati (Hair, 2014). Dalam penelitiannya Lee dan Liao (2009) menyebutkan bahwa pemetaan persepsi dapat mengidentifikasi peluang dari peritel teh yang masih baru maupun yang lama. Peta persepsi MDA berasal dari evaluasi preferensi responden terhadap atribut produk yang menunjukkan daya saing dan peluang potensial untuk setiap merek. Peta tersebut juga dapat menunjukkan perbandingan tingkat kualitas dari setiap merek Terdapat banyak jenis metode *perceptual mapping* salah satunya adalah metode biplot. Biplot diperkenalkan oleh Gabriel (1971) merupakan pemetaan dua dimensi dari analisis faktor *principal component analysis*. Biplot adalah teknik statistika deskriptif yang berguna untuk menyajikan secara simultan n obyek pengamatan dan p peubah dalam ruang bidang datar, sehingga ciri-ciri peubah dan obyek pengamatan serta posisi relatif antar obyek pengamatan dengan peubah dapat dianalisis secara visual. (Jolliffe, 2002). Peneliti menggunakan biplot karena dengan menggunakan biplot informasi seperti kemiripan antar objek, hubungan antar peubah, nilai peubah pada suatu objek dan keragaman peubah bisa di dapatkan. *Perceptual map* dapat tampil dengan banyak dimensi tetapi yang paling umum adalah dengan dua dimensi. *Perceptual map* dapat juga menggambarkan beberapa ukuran, tetapi yang biasanya digunakan adalah dua ukuran. Karena apabila lebih dari dua ukuran maka akan sulit untuk dapat menjelaskan gambar

tersebut. Gambar 3.2 adalah contoh dari *perceptual map* yang menggunakan dua dimensi pada penelitian Lee dan Liao (2009):



Gambar 3. 3 Contoh *Perceptual Map*

### 3.5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang merupakan bagian dari analisis regresi yang akan dilakukan. Uji asumsi klasik sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk diketahui hubungan antar variabel-variabelnya. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

#### 3.5.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah populasi data sudah berdistribusi secara normal atau tidak (Ryan et al, 1976). Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal dan data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Terdapat 2 cara untuk melakukan uji normalitas yaitu *normal probability plot* dan juga uji *Kolmogorof Smirnov*. Pada *probability plot* menggunakan visualiasasi untuk mengetahui persebaran penelitian. Jika data peneltian tersebar disekitar daerah garis diagonal maka bisa dikatakan bahwa data

tersebut terdistribusi secara normal. Untuk uji *Kolmogorof Smirnov* data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) (Razali & Wah, 2011).

### **3.5.5.2. Uji Linearitas**

Merupakan pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang akan dianalisis dengan regresi (Hair et al, 2014). Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* dengan melibatkan seluruh variabel-variabel penelitian.

### **3.5.5.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Variabel layak diuji dengan metode regresi apabila sifatnya non-multikolinieritas (Belsley et al., 1980). Untuk dapat melihat apakah akan terjadi multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011) nilai yang paling sering dijadikan acuan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Dengan terpenuhinya 2 acuan tersebut maka dapat dikatakan antara variabel dalam penelitian tidak terjadi hubungan atau kesamaan yang berarti.

### **3.5.5.4. Uji Homoskedastisitas**

Homoskedastisitas adalah terjadinya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji homoskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mencari kesamaan varians dari residual pengamatan-pengamatan tersebut (Hasanah, 2008). Agar sebuah variabel layak untuk dianalisis dengan regresi maka variabel tersebut harus bersifat non-heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (Y) yang memakai ZPRED dan ZSRESID pada variabel independen (X). Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara variabel dependen dan independen. Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik meyebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y maka data yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan memenuhi homoskedastisitas.

### 3.5.6. Analisis Regresi

Pada tahap akhir penelitian akan digunakan metode analisis regresi. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh dari atribut produk Pertamina Lubricants terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi dipilih karena menurut Neolaka (2014) analisis regresi merupakan analisis yang menerangkan kebergantungan antara dua variabel yang terdiri dari variabel independen dan juga variabel tetap. Dengan kata lain metode analisis regresi ini bisa memprediksi nilai dari atribut yang ada pada produk Pertamina Lubricants terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sumanto (2014) persamaan dari analisis regresi bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:  $Y$  = variabel dependen / tetap (nilai prediksi)  
 $X$  = variabel prediktor  
 $b$  = koefisien prediktor (“*slope*” garis regresi)  
 $a$  = bilangan konstan (“*intercept*” regresi)

#### 3.5.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini merupakan teknik regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen. Namun pada regresi linear berganda variable independen biasanya berjumlah lebih dari satu. Pada penelitian kali ini variable dependen adalah manfaat yang dirasa ( $Y1$ ), sedangkan untuk variabel independennya merupakan atribut pelumas yang terdiri dari enam variabel yaitu performa ( $X1$ ), Umur pakai ( $X2$ ), kemudahan diperoleh ( $X3$ ), harga ( $X4$ ), Kemasan ( $X5$ ) dan kepopuleran merek ( $X6$ ). Dengan model persamaa sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6$$

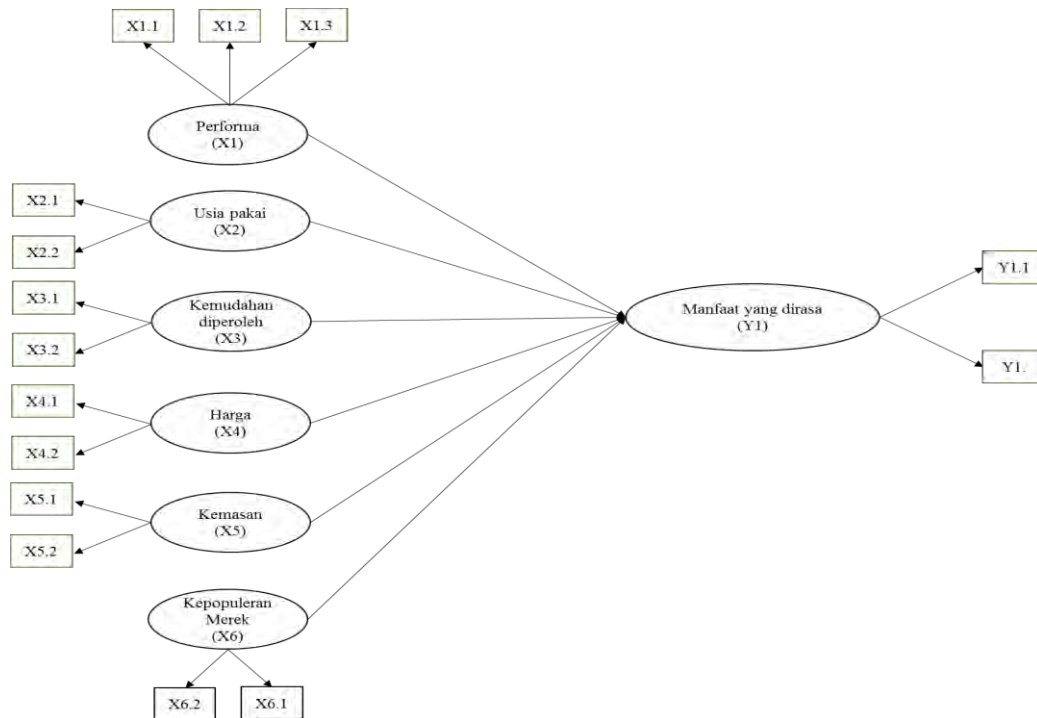
*Persamaan Regresi Linier Berganda*

Keterangan:  $b1$  = koefisien prediktor variabel  $X1$   
 $b2$  = koefisien prediktor variabel  $X2$   
 $b3$  = koefisien prediktor variabel  $X3$   
 $b4$  = koefisien prediktor variabel  $X4$   
 $b5$  = koefisien prediktor variabel  $X5$

$b_6$  = koefisien prediktor variabel X6

$a$  = bilangan konstan

Model regresi linier berganda untuk 6 variabel produk (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6) terhadap variabel manfaat yang dirasa (Y1) adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 4 Model Regresi Linier Berganda

Hasil akhir dari analisis regresi berganda pada tahap awal ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) dan (X6) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y1) yaitu manfaat yang dirasa. Selain dapat diketahui persamaan regresi, juga diketahui interpretasi apakah terdapat hubungan positif atau tidak positif antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dapat diketahui positif melalui nilai  $b$  masing-masing variabel, apabila didapati nilai positif, maka pengaruh variabel tersebut juga positif terhadap variabel dependen. Dan apabila negatif, maka kondisi pengaruh yang dihasilkan adalah sebaliknya (Neolaka, 2014). Selanjutnya signifikansi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui hasil uji  $t$  yang memenuhi kriteria  $< 0, 05$  ( $\alpha=5\%$ ), apabila memenuhi, artinya perubahan pada variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Belsley et al., 1980).

### 3.5.6.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

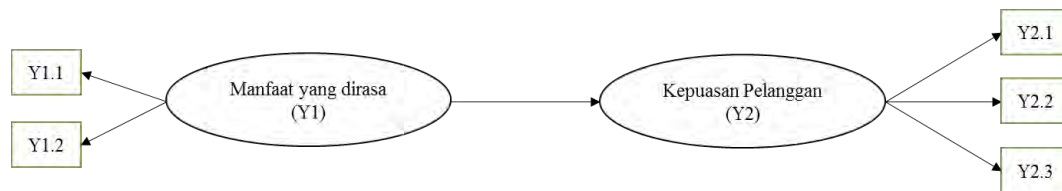
Tahap selanjutnya yaitu regresi linier sederhana dengan menganalisis pengaruh Manfaat yang dirasa (Y1) terhadap *customer satisfaction* (Y2). Persamaan regresi linier sederhana kali ini adalah sebagai berikut.

$$Y2 = a + b1Y1$$

Keterangan:  $b1$  = koefisien prediktor variabel Y1 (manfaat yang dirasa)

$a$  = bilangan konstan

Penggunaan metode regresi linier sederhana ini berbeda dengan regresi sebelumnya karena hanya menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan satu variabel dependen lain. Sedangkan pada metode sebelumnya terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis apakah berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Model regresi linier sederhana untuk manfaat yang dirasa (Y1) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y2) adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 5 Model Regresi Linier Sederhana

### 3.7. Flowchart Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. *Flowchart* berfungsi untuk menunjukkan proses apa saja yang dilalui dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun langkah yang dijelaskan dalam *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3. 6 *Flowchart* Penelitian



### **1. Studi Pendahuluan**

Merupakan tahap awal dari penelitian dimana peneliti membuat perumusan mengenai latar belakang masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian. Berdasarkan fakta-fakta yang ada penulis mengangkat permasalahan mengenai *positioning* merek kategori produk Pertamina Lubricants.

### **2. Studi Literatur**

Pada tahap ini peneliti melakukan pemahaman lebih lanjut terkait teori yang digunakan dalam penelitian. Berbagai sumber digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan studi literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang membahas *positioning* merek, merek, preferensi konsumen, persepsi konsumen dan juga kepuasan konsumen.

### **3. Pengumpulan Data**

Pada tahap ini penulis merumuskan perancangan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah kuesioner selesai penulis akan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dituju yaitu pengguna kategori produk Pertamina Lubricants di daerah Jawa Timur, khususnya Surabaya. Setelah mendapatkan sampel uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk menguji keandalan dan keaslian dari instrumen penelitian.

### **4. Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah mendapatkan data yang diinginkan maka tahap pengolahan dan analisis bisa dimulai. Data yang didapat akan diolah menggunakan analisis diskriminan berganda, perceptual map, dan juga analisis regresi. Dalam melakukan analisa penulis akan dibantu menggunakan software SPSS 20.

### **5. Penarikan Simpulan dan Saran**

Setelah melakukan analisa, pada akhirnya peneliti akan melakukan penarikan simpulan dan juga saran.

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian berikut ini akan membahas mengenai Pertamina Lubricants yang merupakan objek amatan pada penelitian kali ini. Pertamina Lubricants merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina yang bergerak dalam industri pelumas. Bab ini sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu: sejarah perusahaan, visi dan misi, produk dan juga kondisi eksisting perusahaan beberapa tahun terakhir.

#### 4.1. Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

Pertamina merupakan perusahaan energi milik Negara yang sudah terintegrasi. Pertamina sendiri sudah membuktikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan energi di dalam dan luar negeri selama hamper 6 dekade. Selain memenuhi kebutuhan energi, Pertamina juga menghasilkan berbagai macam produk olahan hasil minyak bumi salah satunya adalah pelumas Pertamina.

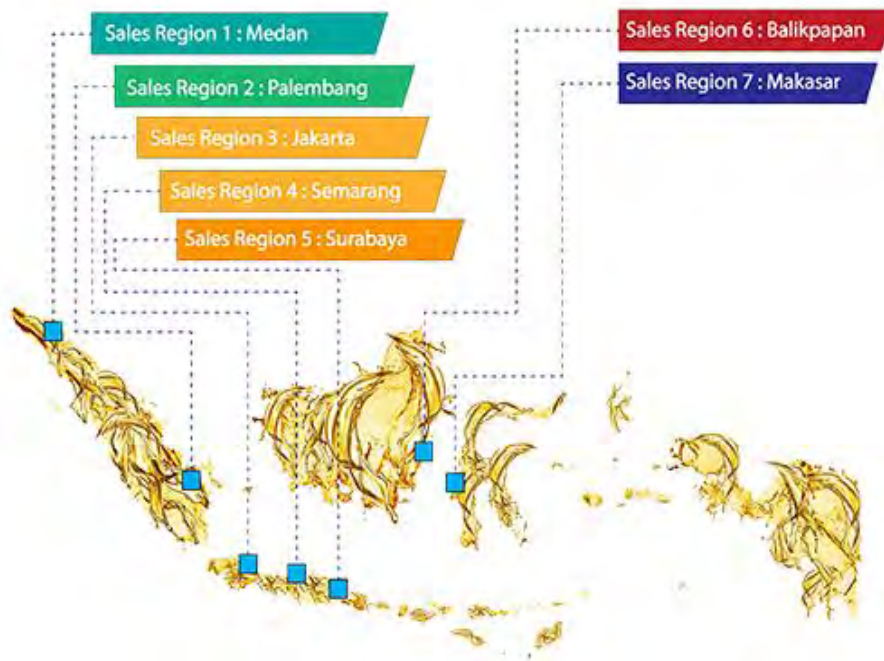
PT Pertamina Lubricants merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero) yang fokus dalam menjalankan bisnis pelumas Pertamina. PT Pertamina Lubricants sendiri didirikan pada tanggal 23 September 2013, dan menerima pemisahan (*spin-off*) unit bisnis pelumas PT Pertamina (Persero) pada tanggal 30 Oktober 2013. PT Pertamina Lubricants terbentuk dengan tujuan meningkatkan keunggulan bisnis Perseroan di bidang usaha pelumas pada masa mendatang. Cakupan bisnis Perusahaan meliputi dalam dan luar negeri, dengan target pada masa mendatang mencapai posisi sebagai *World Lubricants Company*.

Pada awal berdiri PT Pertamina (Persero) memberikan target yang harus dicapai oleh Pertamina Lurbicants dalam waktu kurang dari 10 tahun sejak pertama kali didirikan. PT Pertamina Lubricants harus bisa masuk kedalam jajaran 20 besar

pemain bisnis pelumas kelas dunia. Penguasaan pasar pelumas di dalam negeri sebesar 60 % yang terbagi atas pasar otomotif, pasar industri dan juga pasar *marine* (kelautan). Juga ditambah dengan pasar luar negeri dan produksi pelumas untuk kebutuhan sejumlah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Tanpa sinergi yang kuat dari semua ini, maka pencapaian yang sudah dicapai oleh PT Pertamina Lubricants tidak mungkin bisa dicapai.

Pertamina telah hadir selama hampir 60 tahun untuk memenuhi kebutuhan pelumas di dalam negeri. Dalam perkembangannya, Pertamina telah mendapatkan kepercayaan dan bekerjasama dengan sejumlah produsen kendaraan dan produsen mesin kelas dunia. Untuk mendukung kegiatan operasi di Indonesia, Pertamina mengoperasikan tiga pabrik pelumas yakni di Jakarta, Cilacap dan Gresik. Ketiga unit produk ini yaitu unit produksi Jakarta dengan kapasitas produksi 270.000 kiloliter pertahun, unit produksi cilacap dengan kapasitas produksi 85.000 kiloliter pertahun, dan juga unit produksi gresik dengan kapasitas produksi 120.000 kiloliter. Pada tahun 2014 lalu PT Pertamina Lubricants juga telah mengakuisisi 75 % saham kepemilikan AMACO Production Co Ltd, yang merupakan produsen pelumas di Bangkok Thailand. AMACO Production Co Ltd yang pada awal tahun 2016 nanti akan resmi berganti nama menjadi Pertamina Lubricants Thailand Co Ltd merupakan pijakan bisnis yang sangat penting bagi Pertamina untuk secara signifikan meningkatkan penetrasi pasar Pelumas di Thailand maupun Indochina. Seluruh unit produksi yang ada dilengkapi dengan laboratorium produksi untuk memastikan dan menghasilkan produk pelumas yang berkualitas. Untuk setiap produk yang diproduksi oleh PT Pertamina Lubricants sudah mendapatkan standar SNI (Standar Nasional Indonesia) dan juga telah mendapatkan sertifikasi internasional seperti iSo 9001:2008, iSo 14000, dan iSo/iec 17025:2008.

Untuk mendukung proses pemasaran, PT Pertamina Lubricants telah mengelola penjualan yang terbagi kedalam 7 area pemasaran. Gambar 4.2 dibawah ini menggambarkan letak ketujuh area pemasaran PT Pertamina Lubricants yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Adapun ketujuh area pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Sumber: PT Pertamina Lubricants (2016)

Gambar 4. 2 Pembagian Wilayah Pemasaran

### 1. *Sales Region 1: Medan*

*Sales Region 1* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Sumatera Bagian Utara berkantor di Medan, Jl Yos Sudarso No: 8-10, Medan Sumatera Utara Office: Jl Yos Sudarso No: 8-10, Medan.

### 2. *Sales Region 2 : Palembang*

*Sales Region 2* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Sumatera Bagian Selatan berkantor di Palembang Jl Jendral Ahmad Yani No 1247, Palembang Sumatera Selatan.

### 3. *Sales Region 3 : Jakarta*

*Sales Region 3* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten berkantor di Jakarta, Jl Kramat Raya No: 59, Jakarta pusat 10450 Office: Jl Kramat Jaya no 59, Central Jakarta 10450.

### 4. *Sales Region 4 : Semarang*

*Sales Region 4* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Jawa Tengah berkantor di Semarang Jl Pemuda No: 114, Semarang Jawa Tengah 50132 Office Jl Pemuda No: 114, Semarang Central Java 50132.

## **5. Sales Region 5 : Surabaya**

*Sales Region 5* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Jawa Timur berkantor di Surabaya, Jl Jagir Wonokromo No: 88 Surabaya, Jawa Timur 60244. Office: Jl Jagir Wonokromo no 88 Surabaya, East Java 60244.

## **6. Sales Region 6 : Balikpapan**

*Sales Region 6* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Kalimantan berkantor di Balikpapan, Jl Yos Sudarso No: 148 Balikpapan Kalimantan Timur.

## **7. Sales Region 7 : Makassar**

*Sales Region 7* melayani kebutuhan pelumas Pertamina di wilayah Timur Indonesia berkantor di Makassar Jl Garuda no 1, Makassar Sulawesi Selatan. Office Jl. Garuda no 1, Makassar South Sulawesi.

### **4.2. Visi dan Misi Perusahaan**

PT Pertamina Lubricants memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai acuan oleh perusahaan untuk mencapai target dan juga menentukan hal-hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan. Adapun visi dan misi dari PT Pertamina Lubricants adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Visi Perusahaan**

Visi Pertamina Lubricants sendiri disampaikan dalam sebuah *statement* yang merupakan gambaran dari tujuan atau sasaran yang ingin dicapai perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun visi Pertamina Lubricants adalah “Menjadi Perusahaan Pelumas Kelas Dunia”.

#### **4.2.2. Misi Perusahaan**

Untuk memperkuat dan mencapai visi dari Pertamina Lubricants maka dibuatlah sebuah pernyataan misi. Misi Pertamina Lubricants adalah langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa menjadi perusahaan pelumas kelas dunia. Adapun misi dari Pertamina Lubricants “Memasarkan pelumas, *grease, speciality product*, dan *base oil* di pasar domestik dan internasional, dengan menambahkan *value* untuk customer dan *stakeholders*’ menjadi *profit maker* untuk pertamina”.

### **4.3. Tata Nilai Perusahaan**

Adapun Tata nilai dari PT Pertamina Lubricants mengadopsi tata nilai dari PT Pertamina (Persero) yaitu tata nilai 6 C. Adapun tata nilai 6 C adalah sebagai berikut:

#### **1. *Clean***

Dikelola Secara Profesional, Menghindari Konflik Kepentingan, Nol Toleransi Suap, Menjunjung Tinggi Kepercayaan Dan Integritas. Berdasarkan Prinsip-Prinsip Tata Kelola Perusahaan Yang Baik.

#### **2. *Competitive***

Mampu bersaing secara regional dan internasional, meningkatkan Pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya biaya kesadaran dan kinerja bermanfaat.

#### **3. *Confident***

Berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional, merintis reformasi BUMN, dan meningkatkan kebanggaan nasional.

#### **4. *Customer Focus***

Berorientasi pada pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

#### **5. *Commercial***

Menciptakan nilai tambah yang berorientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

#### **6. *Capable***





Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

### **4.4. Produk Pertamina Lubricants**

Kehadiran berbagai jenis mesin pada masa sekarang ini membuat perlindungan yang dibutuhkan terhadap mesin akan semakin kompleks dibandingkan sebelumnya. Sebagai perusahaan negara Indonesia atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dari sektor hulu ke hilir bidang industri minyak di Indonesia, Pertamina memberikan jawaban terhadap tuntutan


perlindungan mesin tersebut. Tabel 4.1 menunjukkan rincian kategori produk dan juga merek-merek pelumas yang diproduksi PT Pertamina Lubricants.

Tabel 4. 1 Daftar Produk Pertamina Lubricants

Kategori	Produk	Ilustrasi
<i>Passenger Car Motor Oils</i>	Fastron Fully Synthetic 0W-50	 <p>PRIMA XP SAE 20W-50</p>
	Fastron Synthetic Oil 10W-50	
	Fastron Semi Synthetic 20W-50	
	Prima XP SAE 20W-50	
	Mesran Super SAE 20W-50	
	Mesran Super SAE 30,40,50	
<i>Heavy Duty Diesel Oils</i>	Meditran SX API CI-4	 <p>MEDITRAN SX SAE 15W-40</p>
	Meditran SX API CH-4	
	Meditran SC	
	Meditran S Series	
	Fastron Diesel	
	Mesran B Series	
	Meditran Series	
<i>Powershift transmission &amp; Hydraulic oil for heavy equipment</i>	Translik HD Series	
<i>Automatic Transmission Oils &amp; Manual Transmission Oils</i>	Pertamina ATF	 <p>PERTAMINA ATF</p>
	Rored EPA Series	
	Rored HDA Series	
	Rored MTF	
<i>Industrial Gears Oils, Hydraulic Oils &amp; Turbine Oils</i>	Masri RG Series	
	Turalik Series	
	Turalik C Series	
	Turbolube Series	



Tabel 4.1 Daftar Produk Pertamina Lubricants (Lanjutan)

<b>Refrigeration Oils, Heat Transfer Oil &amp; Greases</b>	Kompen Series	
	Termo Series	
	Gemuk Pertamina-X NL Series	
	Gemuk Pertamina EPX Series	
<b>Small Engine Oils</b>	Enduro 4T	
	Enduro 4T Racing	
	2T Enviro	
	Mesrania 2T Sport TC-A	
	Mesrania 2T OB	
	Mesrania 2T Super X	
	Mesrania 2T Super	
<b>ENDURO MATIC</b>		
<b>Natural Gas Engine Oils</b>	NG Lube Series	
<b>Circulation Oils for Bearing System Steam Cylinder Lubricants</b>	Gandar	
	Sebana Series	
	Sebana P Series	
	Silinap Series	
	Medripal Series	
<b>Industrial &amp; Marine Engine Oils</b>	Salyx Series	
	Medripal Series	
	Meditran P Series	
	Meditran SMX Series	
	Diloka 448 X Series	

Pelumas Pertamina merupakan pelumas yang telah di luncurkan oleh Pertamina sebagai agen produsen utama dan telah berdedikasi selama bertahun-tahun lamanya dalam peningkatan mutu produk dalam setiap sektor yang di tekuninya. Sebagai perusahaan vital yang menjadi pusat fokus dalam pengembangan sektor perminyakan, Pertamina memperkuat kompetensinya dalam bersaing dengan produk kelas dunia untuk menjadi perusahaan kebanggaan Indonesia dan agen kelas dunia dalam bidang perminyakan.

#### **4.5. Kegiatan Usaha Pertamina Lubricants**

Untuk menjadi perusahaan pelumas kelas dunia, PT Pertamina Lubricants kini memiliki 5 kegiatan usaha inti. 5 kegiatan usaha inti ini merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi, perdagangan, distribusi dan kegiatan lainnya. Adapun kelima kegiatan usaha Pertamina lubricants adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan produksi dan pengolahan pelumas, grease, specialties product, dan base oil serta bahan baku pelumas, grease, specialties product dan base oil dalam arti kata seluas- luasnya termasuk penyediaan prasarananya.
2. Melaksanakan kegiatan perdagangan ekspor maupun impor pelumas, grease, specialties product dan base oil serta bahan baku pelumas, grease, specialties product dan base oil.
3. Melaksanakan kegiatan pengangkutan, penyimpanan, penyaluran, distribusi dan pemasaran termasuk penyediaan prasarananya.
4. Melaksanakan kegiatan jasa produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, penyaluran, distribusi dan pemasaran pelumas, grease, specialties product dan base oil serta bahan baku pelumas, grease, specialties product dan base oil.
5. Menyelenggarakan kegiatan usaha lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung terkait atau menunjang kegiatan usaha dari keempat point diatas.

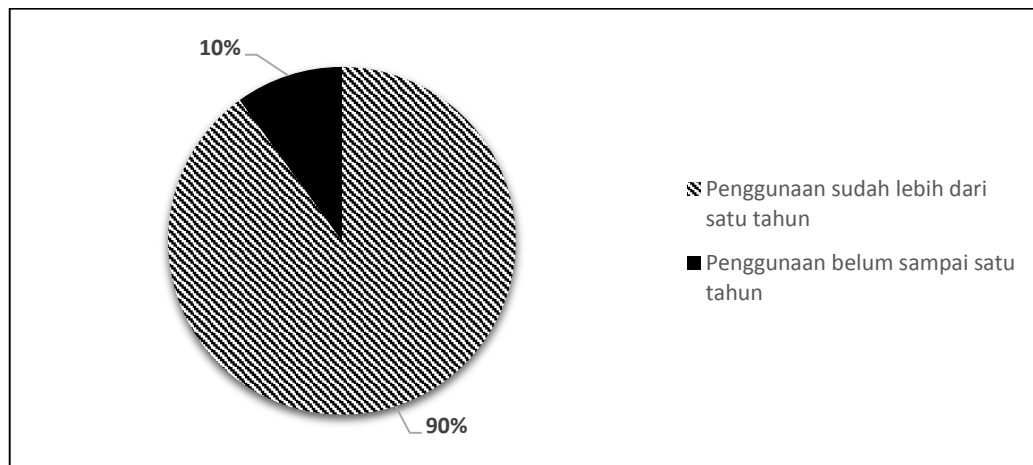
## BAB V

### ANALISIS DAN DISKUSI

Bagian ini menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data penelitian, serta proses pengolahan data yang mengikuti alur analisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

#### 5.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner (Lampiran 1). Peneliti menyebarkan langsung kuesioner ke responden. Kuesioner disebar kepada para konsumen Pertamina Lubricants yang berada di daerah Jawa Timur. Tahap penyebaran kuesioner ini berlangsung selama 4 minggu. Terdapat 2 jenis responden pada penelitian ini yaitu responden *end user* dan juga responden untuk keperluan industri. Untuk responden *end user* didapatkan di daerah Kota Surabaya. Untuk responden keperluan industri peneliti mendapatkan data dari berbagai perusahaan. Lokasi untuk responden keperluan industri ini berada di daerah Pelabuhan Perak, daerah Sidotopo, daerah industri Osowilangun dan juga Gresik. Beberapa perusahaan yang dijadikan responden adalah PT Portek Indonesia, PT Teluk Lamong, PT Swadaya Persero, PT KAI, jasa-jasa pengangkutan dan juga armada bis.



Gambar 5. 1 Presentase Pada Jawaban *Screening*

Berdasarkan Gambar 5.1 karena terdapat 8 jenis kategori produk Pertamina Lubricants, dan setiap kategori terdiri dari 30 responden maka jumlah target responden adalah sebanyak 240. Pada proses penyebaran sebanyak 269 kuesioner

telah terisi dan tersebar, namun sebanyak 29 kuesioner dinyatakan tidak valid untuk disertakan karena belum sampai 1 tahun dalam menggunakan produk Pertamina Lubricants. Sehingga pada analisis data penelitian ini jumlah data dari sampel yang siap diuji sebanyak 240 data.

## 5.2. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden penelitian ini. Kemudian akan dilanjutkan dengan metode analisis diskriminan, *perceptual map* dan yang terakhir dianalisis menggunakan regresi berganda dan sederhana.

### 5.2.1. Pengolahan Statistik Deskriptif

Pengolahan data responden pada bagian ini menunjukkan profil dari keseluruhan sampel yang merupakan konsumen dari Pertamina Lubricants. Gambaran profil meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan juga jabatan bila merupakan responden untuk industri. Kemudian pengolahan statistik deskriptif juga akan menganalisis jawaban responden pada tiap-tiap variabel.

#### 5.2.1.1. Profil Responden

Analisis deskriptif untuk menganalisis gambaran profil responden meliputi: jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, pekerjaan responden dan yang terakhir jabatan responden untuk responden yang mewakili industri. Data profil responden bisa dilihat pada Tabel 5.1 berikut.

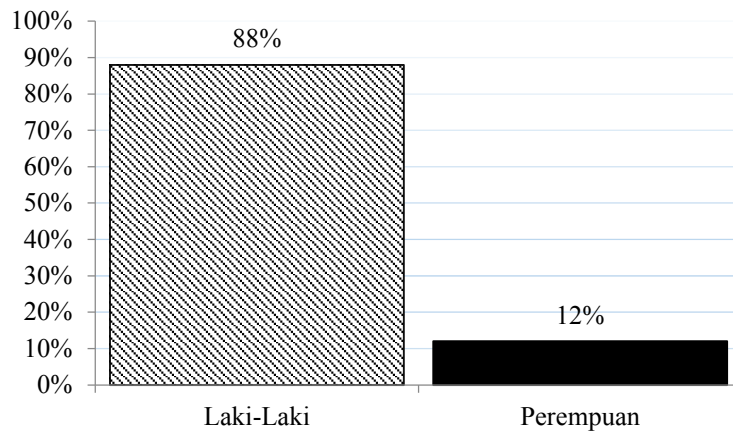
Tabel 5. 1 Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Lama penggunaan Pertamina Lubricants</b>		
< 1 Tahun	0	0
> 1 Tahun	240	100
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Kategori pelumas yang digunakan</b>		
Passenger Car Motor Oils	30	12.5
Heavy Duty Diesel Oils	30	12.5
Power Shift & Hydraulic for Heavy Equipment	30	12.5
Automatic & Manual Transmission Oils	30	12.5
Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils	30	12.5
Refrigerating, Heat Transfer Oils & Greases	30	12.5
Small Engine Oils	30	12.5
Circulating Oils For Bearing System Steam Cylinder	30	12.5
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Tabel 5.1 Profil Responden (Lanjutan)

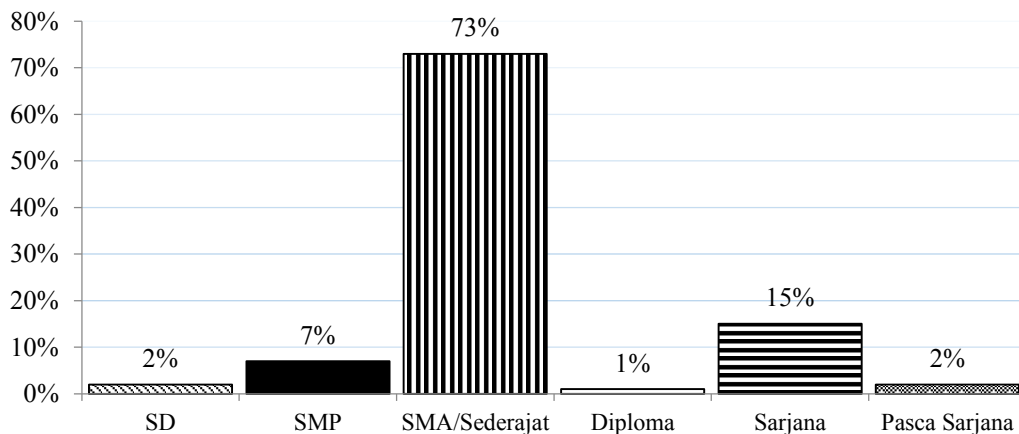
<b>Profil</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin Responden</b>		
Laki-Laki	212	88
Perempuan	28	12
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan</b>		
SD	5	2
SMP	17	7
SMA/Sederajat	175	73
Diploma	3	1
Sarjana	35	15
Pasca Sarjana	5	2
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	72	30
26-35 Tahun	43	17.9
36-45 Tahun	89	37.1
46-55 Tahun	30	12.5
56-65 Tahun	4	1.7
> 65 Tahun	2	0.8
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Dokter	2	0.8
Fresh Graduate	1	0.4
Konsultan	1	0.4
Pegawai Negeri	10	4.2
Pegawai Swasta	167	69.6
Pelajar	50	20.8
Wirausaha	9	3.8
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Jabatan</b>		
Gudang Oil	2	1.3
Maintenance	15	10
Manager	3	2
Mekanik	91	61
Operator	8	5.33
Over Haul	6	4
Owner Armada Bus	1	0.65
Spv.Operator	1	0.65
Spv.Over Haul	1	0.65
Spv.Service	2	1.3
Spv.Pengadaan	1	0.65
Staff Maintenance	4	2.6
Supir	15	10
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa konsumen Pertamina Lubricants yang menjadi responden pada penelitian ini telah menggunakan produk Pertamina Lubricants lebih dari sama dengan 1 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden pada penelitian ini memiliki wawasan yang baik mengenai produk Pertamina Lubricants.



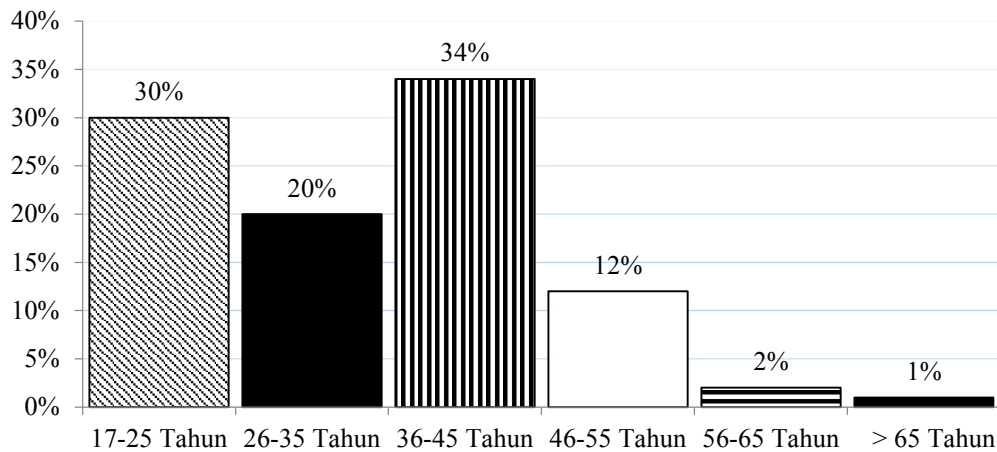
Gambar 5. 2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 5.2 dengan total responden sebanyak 240 orang, sebanyak 28 (12%) merupakan perempuan dan sebanyak 212 (88%) merupakan laki-laki. Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas Konsumen Pertamina Lubricants yang menjadi responden pada penelitian ini adalah laki-laki.



Gambar 5. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Gambar 5.3 diketahui bahwa sebanyak 175 (73%) responden pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat, sebanyak 35 (15%) adalah Sarjana, 17 (7%) adalah SMP, dan sisanya adalah SD, Diploma dan Pasca Sarjana. Memang terjadi Gap yang sangat besar, hal ini disebabkan kebanyakan responden untuk kategori *End User* merupakan pelajar. Untuk responden yang mewakili industri sendiri kebanyakan adalah mekanik perusahaan yang merupakan lulusan STM.

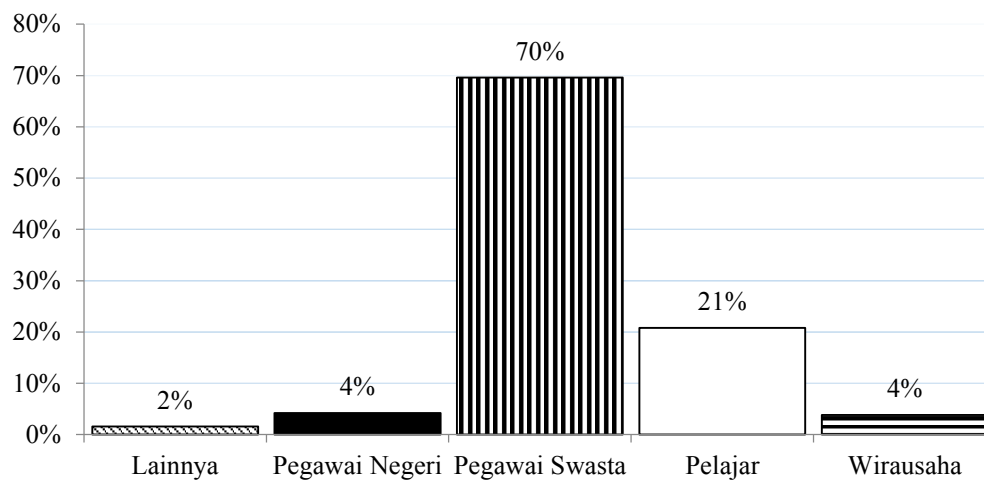


Gambar 5. 4 Usia Responden

Karena banyaknya variasi usia responden pada penelitian ini maka dibuatlah pengelompokan usia. Menurut Departemen kesehatan RI (2009) usia digolongkan kedalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Masa remaja akhir (17-25 tahun)
2. Masa dewasa awal (26-35 tahun)
3. Masa dewasa akhir (36-45 tahun)
4. Masa lansia awal (46-55 tahun)
5. Masa lansia akhir (56-65 tahun)
6. Masa manula ( > 65 tahun)

Diketahui sebanyak 49 responden (20%) berada pada rentang usia 26-35 tahun yang merupakan kategori dewasa awal. Diikuti dengan responden kategori remaja akhir sebanyak 73 responden (30%). usia 36-45 tahun merupakan responden terbanyak pada penelitian ini sebanyak 83 orang (34%) yang merupakan kategori dewasa akhir. Banyaknya responden pada kategori ini dikarenakan banyaknya jumlah responden untuk kategori industri. Karena rata-rata responden untuk kategori industri merupakan para pegawai perusahaan, kebanyakan dari pegawai tersebut berusia 30- 40 tahunan yang merupakan usia produktif seseorang.



Gambar 5. 5 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 5.4 diketahui bahwa sebanyak 167 orang responden (70%) bekerja sebagai pegawai swasta, lalu sebanyak 50 orang responden (21%) masih berstatus sebagai pelajar, 10 orang (4%) dari responden merupakan pegawai negeri, 9 orang (4%) merupakan seorang wirausaha dan sisanya merupakan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (2%). Dari data diatas didapatkan bahwa yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah pegawai swasta. Karena 150 orang dari 240 responden pada penelitian ini memang berasal dari kalangan pekerja yang mewakili industri pengguna Pertamina Lubricants.

#### 5.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif pada jawaban-jawaban responden. Analisis deskriptif yang akan dilakukan adalah analisis setiap variabel yang ada pada penelitian ini. Analisis dilakukan dengan melihat nilai rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Sebelum menghitung rata-rata dari jawaban responden perlu dilakukan perhitungan interval kelas terlebih dahulu. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas yang ditentukan dengan rumus berikut.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

*Rumus dan Penghitungan Interval Kelas*



Setelah mendapatkan nilai dari interval kelas, selanjutnya disusun kriteria rata-rata jawaban responden. Untuk lebih jelasnya lagi kriteria jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5. 2 Kategori Persepsi Responden

Interval	Kategori Setuju	Kategori Puas
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	Sangat Puas (SP)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	Puas (P)
$2,60 < a \leq 3,40$	Cukup Setuju (CS)	Cukup Puas (CP)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	Tidak Puas (TP)
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Puas (STP)

Setelah mendapatkan kategori persepsi responden, selanjutnya dapat dilakukan analisis statistik deskriptif pada jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yaitu, performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga kemasan, kepopuleran merek, manfaat yang diperoleh dan juga kepuasan pelanggan.

Tabel 5. 3 Analisis Deskriptif Variabel Performa

Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X1.1 Anda merasa produk Pertamina Lubricants sudah memiliki performa secara keseluruhan yang baik.	0	6	76	114	44	3.82	0,74
X1.2 Anda merasa produk Pertamina Lubricants sudah memiliki tingkat kekentalan yang stabil.	0	4	77	116	43	3.83	0,73
X1.3 Produk Pertamina Lubricants mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap mesin anda.	0	8	49	143	40	3.90	0,70
<b>Mean Variabel</b>						<b>3,85</b>	

Tabel 5.3 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel performa. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa keseluruhan dari variabel performa menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81. Nilai tersebut menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai performa dari Pertamina Lubricants. Para responden setuju bahwa Pertamina Lubricants mampu memberikan perlindungan yang efektif bagi mesin kendaraan mereka, terbukti dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3.90 untuk indikator X1.3. Selain itu performa dari Pertamina Lubricants secara keseluruhan sudah dinilai baik oleh para responden. Penilaian ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator X1.1 sebesar 3.82.

Tabel 5. 4 Analisis Deskriptif Variabel Usia Pakai

	Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X2.1	Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik dibandingkan dengan produk lain.	0	30	86	95	29	3.51	0,86
X2.2	Pemakaian produk Pertamina Lubricants lebih irit karena ketahanan produk terhadap penguapan.	0	16	97	106	21	3.55	0,74
X2.3	Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik sehingga memperpanjang masa pakai pelumas.	0	14	91	91	44	3.69	0,83
<b>Mean Variabel</b>							<b>3.58</b>	

Tabel 5.4 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel usia pakai. Nilai dari rata-rata jawaban responden pada variabel ini sebesar 3,58. Nilai tersebut menunjukkan para responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai usia pakai dari produk Pertamina Lubricants. Produk Pertamina Lubricants juga dinilai memiliki ketahanan yang tinggi bila dibandingkan dengan produk lain. Hal ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata jawaban responden untuk X2.1 sebesar 3,51. Nilai rata-rata terbesar adalah 3,69 yaitu responden setuju bahwa produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik sehingga masa pakai dari pelumas tersebut lebih lama.

Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan di Peroleh

	Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X3.1	Anda dapat dengan mudah memperoleh produk Pertamina Lubricants diberbagai ritel.	0	2	54	125	59	4.00	0,71
X3.2	Anda tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena stok produk selalu tersedia.	0	2	61	116	61	3.98	0,73
X3.3	Anda tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena lokasi penjualan mudah dijangkau.	0	4	43	130	63	4.05	0,71
<b>Mean Variabel</b>							<b>4.01</b>	

Berdasarkan Tabel 5.5 nilai dari rata-rata variabel kemudahan diperoleh adalah sebesar 4,01 yang merupakan kategori setuju. Hal ini diperkuat dengan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,05 untuk pernyataan Anda tidak pernah kesulitan mendapatkan produk Pertamina Lubricants karena lokasi penjualan mudah

dijangkau. Hal ini membuktikan bahwa lokasi penjualan dari Pertamina Lubricants sendiri sudah baik sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,98 yang masih masuk kedalam kategori setuju untuk pernyataan stok produk Pertamina Lubricants selalu tersedia.

Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Variabel Harga

	Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X4.1	Anda merasa harga yang ditawarkan Pertamina Lubricants sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0	5	52	148	35	3.89	0,68
X4.2	Anda merasa harga yang ditawarkan Pertamina Lubricants lebih baik dibandingkan dengan pelumas lainnya	0	7	73	102	58	3.88	0,80
X4.3	Anda merasa harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants terjangkau	0	3	54	125	58	4.00	0,72
<b>Mean Variabel</b>							<b>3.92</b>	

Berdasarkan analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel harga, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 3,92 yang masih masuk kedalam kategori setuju. Artinya para konsumen Pertamina Lubricants memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa harga yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants terjangkau sebesar 4,00. Artinya para responden setuju bahwa Pertamina Lubricants memang memiliki harga yang terjangkau. Untuk nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan bahwa harga yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan pelumas lainnya yaitu sebesar 3,88 dan masih termasuk kedalam kategori setuju. Dan responden juga setuju bahwa harga yang ditawarkan Pertamina Lubricants memang sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini diperkuat perolehan nilai rata pernyataan sebesar 3,89.

Tabel 5. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kemasan

	Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X5.1	Anda merasa produk Pertamina Lubricants memiliki desain kemasan yang menarik.	0	39	94	86	21	3.37	0,85
X5.2	Bahan dari kemasan produk Pertamina Lubricants sudah terbuat dari bahan yang sesuai sehingga melindungi isi kemasan.	0	15	100	102	23	3.55	0,75
X5.3	Kemasan Pertamina Lubricants memiliki keunikan yang menunjukkan ciri khas sehingga produk dapat dengan mudah dikenali	1	14	87	104	34	3.65	0,80
<b>Mean Variabel</b>							<b>3.53</b>	

Berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel kemasan, didapati bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 3,53 yang berarti masih masuk kedalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kemasan produk Pertamina Lubricants. Para responden juga setuju dengan pernyataan bahwa kemasan Pertamina Lubricants memiliki keunikan yang menunjukkan ciri khas sehingga produk dapat dengan mudah dikenali. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi pada indikator X5.3 sebesar 3,65 yang merupakan kategori setuju. Diikuti dengan indikator X5.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,55, artinya bahwa para responden setuju dengan pernyataan mengenai bahan dari kemasan produk Pertamina Lubricants mampu melindungi isi kemasan. Perolehan nilai rata-rata paling kecil ada pada indikator X5.1. Nilai rata-rata pada terendah adalah sebesar 3,36 dimana termasuk kedalam kategori cukup setuju, artinya para responden masih memiliki persepsi yang cukup baik mengenai desain dari kemasan produk Pertamina Lubricants.

Tabel 5. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepopuleran Merek

	Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
X6.1	Reputasi yang dimiliki oleh Pertamina Lubricants telah menambah keyakinan anda terhadap produk Pertamina Lubricants.	0	10	46	135	49	3.93	0,74
X6.2	Anda sudah mengenal dan mengetahui merek Pertamina Lubricants dan juga produk-produk lainnya yang ditawarkan.	1	8	65	111	55	3.88	0,81
X6.3	Merek Pertamina Lubricants memiliki tingkat kepopuleran merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing	0	13	75	99	53	3.80	0,84
<b>Mean Variabel</b>							<b>3.87</b>	

Tabel 5.8 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel kepopuleran merek. Dengan perolehan nilai rata-rata variabel sebesar 3,87 yang masih termasuk kedalam kategori setuju. Artinya berdasarkan jawab responden masih memiliki persepsi yang baik mengenai kepopuleran dari merek Pertamina Lubricants. Dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93 yaitu mengenai reputasi yang dimiliki Pertamina Lubricants telah menambah keyakinan responden terhadap produk Pertamina Lubricants. Kemudian nilai rata-rata terendah pada

variabel kepopuleran merek adalah sebesar 3,80 yang menilai mengenai tingkat kepopuleran merek yang dimiliki Pertamina Lubricants lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing.

Tabel 5. 9 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Yang Dirasakan

Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
Y1.1 Produk Pertamina Lubricants sudah menawarkan manfaat yang baik secara keseluruhan.	0	4	68	143	25	3.79	0,64
Y1.2 Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat yang lebih baik bila dibandingkan dengan merek pesaing.	0	6	80	115	39	3.78	0,74
Y1.3 Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat sesuai dengan harga yang telah anda bayarkan.	0	4	65	130	41	3.87	0,70
<b>Mean Variabel</b>						<b>3.80</b>	

Tabel 5.9 menunjukkan hasil analisis deksriptif untuk variabel manfaat yang dirasakan. Nilai dari rata-rata variabel secara keseluruhan adalah sebesar 3,80 yang artinya masih termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan memiliki persepsi yang baik mengenai manfaat yang mereka rasakan dalam menggunakan produk Pertamina Lubricants. Nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan pada variabel ini adalah sebesar 3,87 pada pernyataan mengenai produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat sesuai dengan harga yang telah dibayarkan konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,78 yaitu pada pernyataan mengenai produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Tabel 5. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban Variabel					Mean Indikator	St. Dev
	1 STP	2 TP	3 CP	4 P	5 SP		
Y2.1 Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap kualitas yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants.	0	17	59	131	33	3.75	0,77
Y2.2 Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap manfaat yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants.	0	5	58	139	38	3.88	0,68
Y2.3 Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap Pertamina Lubricants selaku produsen pelumas secara keseluruhan.	0	3	51	144	42	3.94	0,66
<b>Mean Variabel</b>						<b>3.86</b>	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata dari variabel ini adalah sebesar 3,86.

Artinya responden merasa puas terhadap produk Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,94 mengenai tingkat kepuasan pelanggan mengenai manfaat yang ditawarkan oleh produk Pertamina Lubricants. Lalu diikuti dengan nilai rata-rata 3,88 yang artinya para responden merasa puas secara keseluruhan dengan Pertamina Lubricants selaku produsen pelumas. Untuk nilai rata-rata terendah adalah 3,75 yang masih termasuk kedalam kategori puas, yaitu mengenai tingkat kepuasan responden terhadap kualitas yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants.

### 5.2.1.3. Analisis Deskriptif Penilaian Terhadap Atribut Merek

Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif pada penilaian responden terhadap atribut dari sebuah merek. Analisis ini dilakukan dengan melihat rata-rata dari jawaban responden untuk setiap atribut merek. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas yang ditentukan dengan rumus berikut.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,3$$

*Rumus dan Penghitungan Interval Kelas*

Setelah mendapatkan nilai dari interval kelas, selanjutnya disusun kriteria rata-rata jawaban responden. Untuk lebih jelasnya lagi kriteria jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5. 11 berikut.

Tabel 5. 11 Kategori Penilaian Merek

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
3,60 < a ≤ 5,00	<i>High (H)</i>
2,30 < a ≤ 3,60	<i>Medium (M)</i>
1,00 < a ≤ 2,30	<i>Low (L)</i>

Setelah mendapatkan kategori untuk penilaian merek, selanjutnya dapat dilakukan analisis statistik deskriptif pada jawaban responden untuk mengetahui penilaian merek berdasarkan atribut performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan, dan kepopuleran merek. Penilaian akan dilakukan di setiap kategori pada merek-merek yang bermain disetiap kategorinya.

Tabel 5. 12 Penilaian pada atribut Merek (*Passenger Car Motor Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	2,78	3,11	4,78	3,78	2,44	4,67
Shell	4,55	4,36	4,27	2,45	3,55	3,91
Castrol	3,90	3,80	3,00	3,10	2,90	3,20

Berdasarkan Tabel 5.12 pada kategori *passenger car motor oils* didapati bahwa Pertamina memiliki nilai rata-rata tertinggi pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk perolehan rata-rata terendah Pertamina adalah pada atribut performa dan juga kemasan. Untuk merek Shell perolehan rata-rata tertinggi pada atribut performa dan juga usia pakai. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap kedua atribut ini untuk merek Shell. Untuk merek Castrol sendiri perolehan rata-rata tertinggi adalah pada atribut performa dan juga usia pakai.

Tabel 5. 13 Penilaian pada atribut Merek (*Heavy Duty Diesel Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	3,10	2,80	4,20	3,70	2,90	3,70
Petronas	4,00	4,10	3,50	2,40	2,80	3,90
Castrol	3,90	3,80	3,00	3,10	2,90	3,20

Tabel 5.13 kategori *heavy duty diesel oils* menunjukkan bahwa Pertamina memiliki perolehan rata-rata tertinggi pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Ketiga atribut tersebut bisa dibidang masuk kedalam penilaian tinggi (*High*). Pertamina juga mendapatkan penilaian sedang (*Medium*) pada atribut performa, usia pakai, dan kemasan. Sedangkan untuk merek Petronas mendapatkan kategori tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai dan juga kepopuleran merek. Untuk merek Castrol mendapatkan penilai tinggi (*High*) pada atribut performa dan usia pakai, dan sisanya mendapatkan penilai sedang (*Medium*) pada atribut kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek.

Tabel 5. 14 Penilaian pada atribut Merek (*Powershift & Hydraulic Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	3,20	2,90	4,00	3,70	2,70	4,20
Shell	4,50	4,60	4,40	3,10	3,90	4,70
Castrol	3,70	3,80	3,20	2,80	2,60	3,60

Berdasarkan Tabel 5.14 didapati bahwa Pertamina mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari responden pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk atribut performa, usia pakai, dan kemasan mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Merek Shell mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, dan juga kemudahan diperoleh, kemasan dan juga kepopuleran merek, sedangkan untuk atribut harga hanya mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Untuk merek Castrol mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, dan juga kepopuleran merek.

Tabel 5. 15 Penilaian pada atribut Merek (*Automatic & Manual Transmission Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	3,25	3,50	4,83	3,67	2,92	4,25
Shell	4,56	4,44	3,11	2,22	3,78	4,67
Castrol	3,56	3,22	3,78	3,00	3,00	3,44

Tabel 5.15 menunjukkan pada kategori *automatic & manual transmission oils* didapati bahwa Pertamina mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari responden pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk atribut performa, usia pakai, dan kemasan mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Merek Shell mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, dan juga kepopuleran merek, sedangkan untuk atribut harga hanya mendapatkan penilaian rendah (*Low*). Untuk merek Castrol mendapatkan penilaian tinggi (*High*) hanya pada kemudahan diperoleh.

Tabel 5. 16 Penilaian pada atribut Merek (*Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	3,20	2,90	4,50	3,90	3,00	4,30
Shell	4,60	4,50	3,80	2,30	3,80	4,10
Castrol	4,00	3,90	3,40	2,70	2,70	3,30

Tabel 5.16 pada kategori *industrial gears, hydraulic & turbine oils* didapati bahwa Pertamina mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari responden pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk atribut



performa, usia pakai, dan kemasan mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Merek Shell mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, dan juga kepopuleran merek, sedangkan untuk atribut harga hanya mendapatkan penilaian rendah (*Low*). Untuk merek Castrol mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, dan usia pakai.

Tabel 5. 17 Penilaian pada atribut Merek (*Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	2,90	2,70	4,40	3,90	2,80	4,00
Shell	4,20	4,10	4,00	2,60	3,50	4,10
Certop	3,80	3,70	2,80	3,10	4,00	2,90

Tabel 5.17 pada kategori *refrigerating oils, heat transfer oils & greases* didapati bahwa Pertamina mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari responden pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk atribut performa, usia pakai, dan kemasan mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Merek Shell mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, kemudahan diperoleh dan juga kepopuleran merek, sedangkan untuk atribut harga dan kemasan hanya mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Untuk merek Certop mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai dan kemasan.

Tabel 5. 18 Penilaian pada atribut Merek (*Small Engine Oils*)

Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
Pertamina	2,79	2,93	4,57	3,50	2,64	4,57
Shell	4,56	4,44	4,33	2,22	3,67	4,33
Castrol	4,00	3,71	3,14	2,57	2,86	3,00

Berdasarkan Tabel 5.18 pada kategori *small engine oils* didapati bahwa Pertamina mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari responden pada atribut kemudahan diperoleh, dan kepopuleran merek. Untuk atribut performa, usia pakai, harga dan kemasan mendapatkan penilaian sedang (*Medium*). Merek Shell mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, kemasan dan juga kepopuleran merek, sedangkan untuk atribut harga

hanya mendapatkan penilaian rendah (*Low*). Untuk merek Castrol mendapatkan penilaian tinggi (*High*) pada atribut performa dan usia pakai.

Setelah mendapatkan penilaian pada atribut merek di setiap kategori, pada Tabel 5.19 ditunjukkan perbandingan penilaian responden pada atribut merek disetiap kategori secara keseluruhan. Hampir pada setiap kategori Pertamina Lubricants unggul pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Untuk atribut performa, usia pakai, dan kemasan merek Shell, Castrol dan Petronas bisa dibilang lebih baik disetiap kategori bila dibandingkan dengan Pertamina Lubricants.

Pada atribut performa Pertamina Lubricants mendapatkan penilaian sedang (*Medium*) disetiap kategori. Pada atribut usia pakai Pertamina Lubricants juga mendapatkan penilaian sedang (*Medium*) disetiap kategori. Untuk atribut kemasan juga mendapatkan penilaian sedang (*Medium*) disetiap kategori. Untuk atribut kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek Pertamina Lubricants mendapatkan penilaian yang tinggi (*High*) dari konsumen diseluruh kategori. Secara keseluruhan disetiap kategori Pertamina Lubricants tidak ada atribut merek yang mendapatkan penilaian rendah (*Low*) dari konsumen.

Tabel 5. 19 Penilaian Merek Disetiap Kategori

Kategori	Merek	Performa	Usia Pakai	Kemudahan diperoleh	Harga	Kemasan	Kepopuleran merek
<i>Passenger car motor oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	H (***)
	Castrol	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	M (**)
<i>Heavy Duty Diesel oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Petronas	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	H (***)
	Castrol	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	M (**)
<i>Powershift &amp; Hydraulic Oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)	H (***)
	Castrol	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	M (**)
<i>Automatic &amp; Manual Transmission Oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)
	Castrol	M (**)	M (**)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)
<i>Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	H (***)	L (*)	H (***)	H (***)
	Castrol	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	M (**)
<i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; greases</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	H (***)
	Certop	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	H (***)	M (**)
<i>Small Engine Oils</i>	Pertamina	M (**)	M (**)	H (***)	H (***)	M (**)	H (***)
	Shell	H (***)	H (***)	H (***)	L (*)	H (***)	H (***)
	Castrol	H (***)	H (***)	M (**)	M (**)	M (**)	M (**)

### 5.2.2. *Missing Data*

Tahap selanjutnya adalah mencari apakah ada *missing data* atau tidak pada data penelitian. *Missing data* sendiri merupakan data atau respon yang tidak lengkap dan dapat menyebabkan permasalahan pada penelitian. Apabila tidak dilakukan pengecekan pada *missing data* bisa terjadi masalah yang cukup signifikan pada analisis yang akan dilakukan selanjutnya. Pengecekan *missing data* akan dilakukan pada seluruh indikator pada penelitian ini.

Hasil pengecekan terhadap 240 data yang dipakai dalam penelitian ini, tidak diperoleh missing data diseluruh indikator penelitian. Seluruh respon dan jawaban yang diberikan oleh responden telah dijawab dan tidak ada yang tidak diisi. Pengolahan missing data dapat dilihat pada hasil *missing data* (lampiran 5).

### 5.2.3. *Outlier*

Sebelum masuk ketahap pengolahan dan analisis data lebih lanjut, perlu dilakukan yang namanya uji *outlier*. *Outlier* sendiri merupakan data penelitian yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini dilakukan pengecekan *outlier* dengan uji *outlier univariate* yaitu dengan cara melihat nilai *z-score*. Untuk data dengan jumlah diatas 80 batas maksimum dan minimum nilai *z-score* adalah  $\pm 4$  (Hair et al, 2014). Hasil dari uji *outlier* menunjukkan bahwa *z-score* dari seluruh data yang berjumlah 240 tidak ada yang melebihi batas maksimum dan minimum (Lampiran 6). Hal ini menunjukkan secara *univariate* tidak ada *outlier* pada data, sehingga seluruh data bisa diikut sertakan dalam pengolahan data.

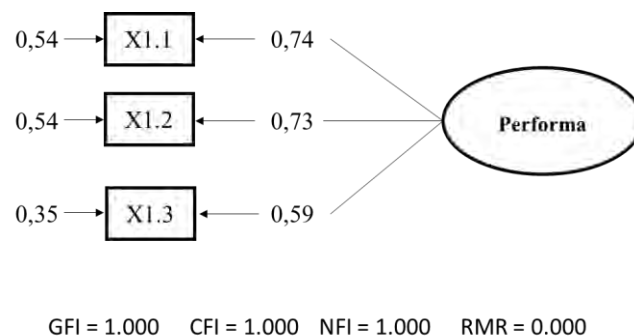
### 5.2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah didapati tidak ada nilai *Outlier* pada data yang akan diolah, tahapan selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas. Sebelum menguji hipotesis dengan metode regresi pada penelitian ini, ada baiknya mengkonfirmasi seluruh indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini terlebih dahulu. Maksudnya adalah mencari tahu apakah pertanyaan-pertanyaan yang sudah ada dalam kuesioner terkait dengan variabel-variabel penelitian sudah memenuhi kriteria valid dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Acuan utama yang digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator tersebut sudah mendukung penelitian adalah apabila nilai *standardized regression weight*  $> 0,50$  (Hair et al, 2014). Untuk

menguji keandalan atau reliabilitas dari kuesioner akan dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan cut-off value  $> 0,6$  (Hair et al, 2014). *Confirmatory factor analysis* dan Uji reliabilitas akan dilakukan pada setiap variabel. Output dari *confirmatory factor analysis* menggunakan AMOS 21 dapat dilihat pada Lampiran 7 dan untuk hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 17 dapat dilihat pada Lampiran 8.

#### 5.2.4.1. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Performa)*

*Confirmatory factor analysis* pada variabel performa dilakukan pada 3 indikator yaitu X1.1, X1.2 dan X1.3. Pada Gambar 5.6 ditunjukkan hasil dari *loading factor* indikator-indikator untuk variabel performa. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,5$  atau diatas *cut-off value*.



Keterangan:

- X1.1: Produk Pertamina Lubricants sudah memiliki performa secara keseluruhan yang baik.
- X1.2: Produk Pertamina Lubricants sudah memiliki tingkat viskositas yang stabil.
- X1.3: Produk Pertamina Lubricants mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap mesin.

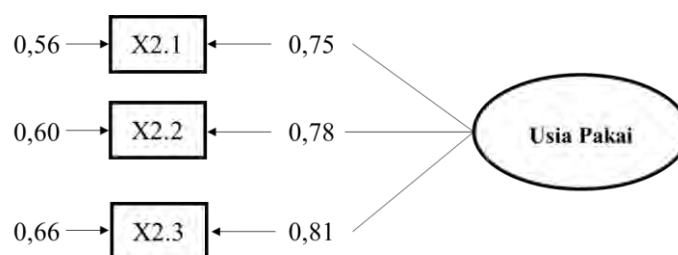
Gambar 5. 6 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Performa

*Loading factor* tertinggi yang muncul dari indikator-indikator variabel performa adalah sebesar 0,74 yaitu untuk indikator produk Pertamina Lubricants sudah memiliki perofrma secara keseluruhan yang baik. Untuk *loading factor* terendah adalah indikator X1.3 sebesar 0,59 untuk pernyataan Pertamina Lubricants memberikan perlindungan yang efektif terhadap mesin. Ketiga indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang cukup tinggi dalam menjelaskan variabel

performa. Untuk perolehan nilai *alpha cronbach* variabel performa sendiri adalah sebesar 0,728 lebih besar dari pada *cut-off value* sebesar 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membangun variabel performa bisa dikatakan *valid* dan *reliable*.

#### 5.2.4.2. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Usia Pakai)*

*Confirmatory factor analysis* dan analisis reliabilitas pada variabel usia pakai dilakukan pada 3 indikator yaitu, X2.1, X2.2 dan X2.3. Pada Gambar 5.7 ditunjukkan hasil dari *loading factor* seluruh indikator dari variabel usia pakai. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas *cut-off value* sebesar 0,5.



GFI = 1.000 CFI = 1.000 NFI = 1.000 RMR = 0.000

Keterangan:

- X2.1: Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik dibandingkan dengan produk pelumas lain.
- X2.2: Pemakaian Produk Pertamina Lubricants lebih irit karena ketahanan produk terhadap penguapan.
- X2.3: Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik sehingga memperpanjang masa pakai pelumas tersebut.

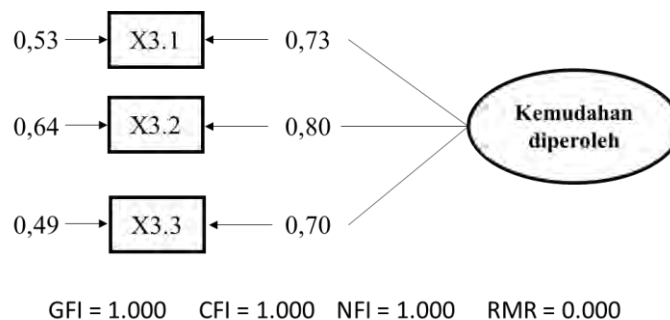
Gambar 5. 7 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Usia Pakai

Dari hasil diatas didapati bahwa nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,81 untuk indikator X2.3. Artinya indikator X2.3 merupakan indikator yang kontribusinya paling besar dalam menjelaskan variabel usia pakai. Untuk nilai terendah adalah sebesar 0,75 yaitu untuk indikator X2.1 untuk pernyataan produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik dibandingkan pesaingnya. Bisa dibilang ketiga indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dalam menjelaskan variabel usia pakai. Untuk hasil analisis reliabilitas didapati bahwa

nilai *alpha cronbach* variabel usia pakai adalah sebesar 0,819. Dapat disimpulkan bahwa hasil *confirmatory factor analysis* dan analisis reliabilitas pada variabel usia pakai menunjukkan *valid* dan *reliable*.

#### 5.2.4.3. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Kemudahan diperoleh)*

Tahapan selanjutnya adalah *confirmatory factor analysis* pada variabel X3 yaitu kemudahan diperoleh. Analisis *confirmatory factor analysis* dilakukan pada ketiga indikator penyusun variabel yaitu X3.1, X3.2, X3.3. Pada Gambar 5.8 didapati bahwa hasil dari analisis *confirmatory factor analysis* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas nilai *cut-off* yaitu 0,5. Dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,80 untuk indikator X3.2 dengan pernyataan tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena stok produk selalu tersedia. Indikator X3.2 memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan variabel kemudahan diperoleh. Sedangkan untuk nilai terendah adalah sebesar 0,70 untuk indikator X3.3. Untuk hasil dari uji reliabilitas variabel X3 ini menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,786. Nilai tersebut sudah melebihi nilai *cut-off* sebesar 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang menyusun variabel kemudahan diperoleh *valid* dan *reliable*.



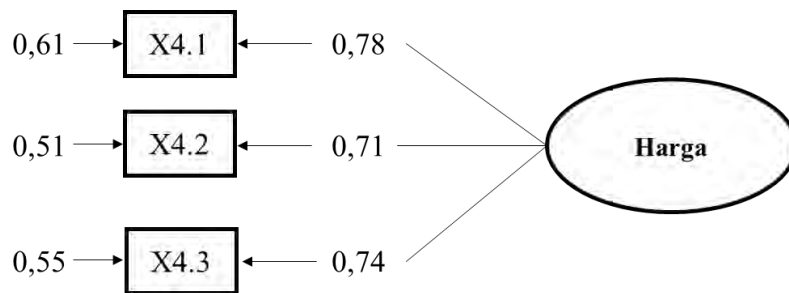
Keterangan:

- X3.1: Dapat dengan mudah memperoleh produk Pertamina Lubricants diberbagai ritel.
- X3.2: Tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena stok selalu tersedia.
- X3.3: Tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena lokasi penjualan mudah dijangkau.

Gambar 5. 8 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Kemudahan Diperoleh

#### 5.2.4.4. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Harga)*

Variabel berikutnya yang akan dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* adalah variabel X4 yaitu harga. *Confirmatory factor analysis* akan dilakukan pada ketiga indikator penyusun variabel tersebut yaitu X4.1, X4.2, X4.3. Gambar 5.9 menunjukkan hasil dari *confirmatory factor analysis* pada variabel harga. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,78, 0,71, 0,74 untuk X4.1, X4.2, dan X4.3. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas nilai *cut-off* yaitu 0,5.



GFI = 1.000 CFI = 1.000 NFI = 1.000 RMR = 0.000

Keterangan:

- X4.1: Harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- X4.2: Harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants lebih baik dibandingkan dengan pelumas lainnya.
- X4.3: Harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants terjangkau.

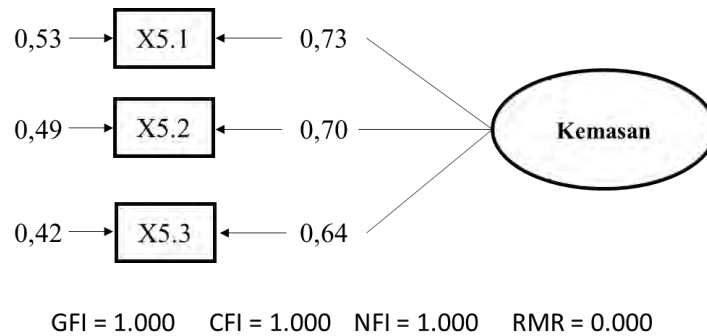
Gambar 5. 9 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Harga

Indikator X4.1 merupakan Indikator dengan *loading factor* tertinggi, sehingga bisa dikatakan bahwa kontribusi X4.1 dalam menjelaskan variabel harga adalah yang paling besar, sedangkan kontribusi terendah diberikan oleh indikator X4.2. Untuk ketiga indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dalam menjelaskan variabel Harga. Berdasarkan analisis reliabilitas didapatkan nilai *alpha cronbach* dari variabel harga sendiri adalah sebesar 0,785. Nilai tersebut sudah melebihi nilai *cut-off* sebesar 0,6. Sehingga bisa dikatakan bahwa indikator-indikator penyusun variabel harga sudah *valid* dan *reliable*.



#### 5.2.4.5. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Kemasan)*

*Confirmatory factor analysis* selanjutnya adalah pada variabel kemasan yang memiliki 3 indikator. Pada Gambar 5.10 ditunjukkan bahwa hasil dari analisis *confirmatory factor analysis* variabel kemasan. Seluruh indikator-indikator penyusun variabel kemasan memiliki nilai *loading factor* > 0,5 atau diatas nilai *cut-off*. Hal serupa juga ditunjukkan oleh hasil analisis reliabilitas variabel kemasan dengan perolehn nilai *alpha cronbach* sebesar 0,731 yang menyatakan nilai reliabilitas variabel kemasan diatas nilai *cut-off*. Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* dan analisis reliabilitas pada variabel kemasan, indikator-indikator penyusun variabel kemasan sudah *valid* dan *reliable*.



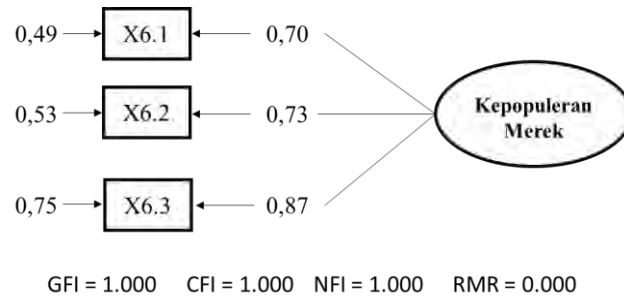
Keterangan:

- X5.1: Produk Pertamina Lubricants memiliki desain kemasan yang menarik.
- X5.2: Bahan dari kemasan produk Pertamina Lubricants sudah terbuat dari bahan yang sesuai sehingga dapat melindungi isi kemasan.
- X5.3: Kemasan Pertamina Lubricants memiliki keunikan yang menunjukkan ciri khas sehingga produk dapat dengan mudah dikenali.

Gambar 5. 10 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Kemasan

#### 5.2.4.6. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Kepopuleran Merek)*

*Confirmatory factor analysis* selanjutnya adalah pada variabel kepopuleran merek yang memiliki 3 indikator. Pada Gambar 5.11 ditunjukkan bahwa hasil dari analisis *confirmatory factor analysis* variabel kepopuleran merek. Seluruh indikator-indikator penyusun variabel kepopuleran merek memiliki nilai *loading factor* >0,5 atau diatas nilai *cut-off*.



Keterangan:

- X6.1: Reputasi yang dimiliki oleh Pertamina Lubricants telah menambah keyakinan anda terhadap produk Pertamina Lubricants.
- X6.2: Sudah mengenal dan mengetahui merek Pertamina Lubricants dan juga produk-produk lainnya yang ditawarkan.
- X6.3: Merek Pertamina Lubricants memiliki tingkat kepopuleran yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing.

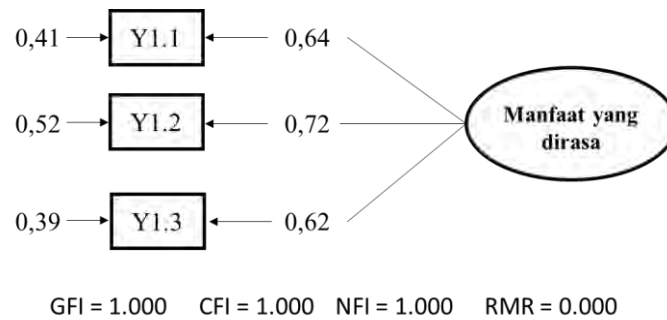
Gambar 5. 11 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Kepopuleran Merek

Nilai *loading factor* tertinggi adalah untuk indikator X6.3 dengan nilai sebesar 0,87 dan nilai *loading factor* terendah adalah sebesar 0,70 untuk X6.1. Ketiga indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dalam menjelaskan variabel kepopuleran merek. Untuk analisis reliabilitas juga menunjukkan nilai sebesar 0,807. Nilai tersebut sudah lebih besar dari pada 0,6 yang merupakan nilai *cut-off*. Artinya indikator-indikator penyusun variabel kepopuleran merek bisa dibilang sudah *valid* dan *reliable*.

#### 5.2.4.7. *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Manfaat yang dirasa)*

*Confirmatory factor analysis* selanjutnya adalah pada variabel Y1 yaitu manfaat yang dirasa. Analisis *confirmatory factor analysis* akan dilakukan pada 3 indikator penyusun variabel Y.1 yaitu, Y1.1, Y1.2, dan Y1.3. Pada Gambar 5.12 ditunjukkan nilai dari *loading factor* indikator penyusun variabel manfaat yang dirasa. Seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,5 atau diatas nilai *cut-off*. Nilai *loading factor* terbesar adalah pada indikator Y1.2 sebesar 0,72. Artinya indikator tersebut adalah indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan variabel manfaat yang dirasa. Untuk nilai terkecilnya adalah Y1.3 sebesar 0,62. Analisis reliabilitas pada variabel manfaat yang dirasa juga menunjukkan nilai >0,6 atau diatas nilai *cut-off* dengan perolehan nilai sebesar 0,700. Berdasarkan hal diatas

bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel manfaat yang dirasa sudah *valid* dan *reliable*.



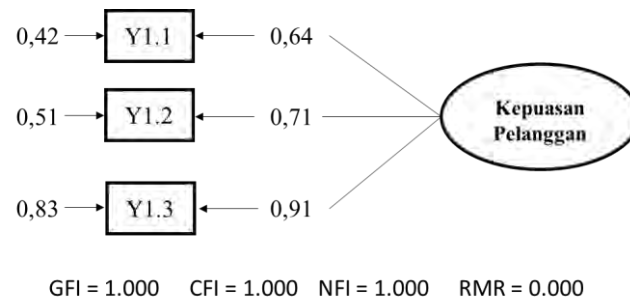
Keterangan:

- Y1.1: Produk Pertamina Lubricants sudah menawarkan manfaat yang baik secara keseluruhan.
- Y1.2: Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat yang lebih baik bila dibandingkan dengan merek pesaing.
- Y1.3: Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat sesuai dengan harga yang telah Anda bayarkan.

Gambar 5. 12 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Manfaat yang dirasa

#### 5.2.4.8. *Confirmatory Factor* dan *Reliability Analysis* (Kepuasan Pelanggan)

*Confirmatory factor analysis* yang terakhir adalah pada variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sendiri memiliki 3 indikator yaitu Y2.1, Y2.2, dan Y2.3. Gambar 5.13 menunjukkan hasil dari *confirmatory factor analysis* variabel kepuasan pelanggan. Dimana seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,5 atau diatas nilai *cut-off*. Nilai *loading factor* terbesar adalah pada indikator Y2.3 yaitu dengan nilai sebesar 0,90. Artinya indikator Y2.3 dengan pernyataan tingkat kepuasan terhadap Pertamina Lubricants selaku produsen pelumas secara keseluruhan merupakan indikator yang paling berkontribusi dalam menjelaskna variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai *loading factor* terendah adalah pada indikator Y2.1 dengan nilai sebesar 0,64. Analisis reliabilitas juga menunjukkan hasil diatas nilai *cut-off* sebesar 0,6 dengan perolehan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,788. Sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel kepuasan pelanggan sudah *valid* dan *reliable*.



Keterangan:

- Y2.1: Tingkat kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants
- Y2.2: Tingkat kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants.
- Y2.3: Tingkat kepuasan terhadap Pertamina Lubricants selaku produsen pelumas secara keseluruhan.

Gambar 5. 13 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Kepuasan Pelanggan

### 5.2.5. Uji Asumsi Klasik

Setelah diketahui data yang merupakan *Outlier*, kemudian dilakukan beberapa langkah uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji linearitas, multikolinieritas dan homoskedastisitas.

#### 5.2.5.1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi dan juga analisis diskriminan, data penelitian harus memenuhi asumsi normalitas. Maka dari itu dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan 2 metode, yang pertama adalah dengan menggunakan visualisasi dengan menampilkan *normal probability plot* dan yang kedua menggunakan *Kolmogorov smirnov*. Untuk pengujian normalitas pada analisis diskriminan akan menggunakan *Kolmogorov smirnov* pada setiap variabelnya, sedangkan untuk analisis regresi akan menggunakan *probability plot* dan juga *Kolmogorov smirnov* untuk memperkuat hasil intepretasi. *Probability plot* sendiri merupakan uji normalitas dengan cara menampilkan pesebaran data penelitian. Apabila pesebaran data berada disekitar garis lurus maka pesebaran data penelitian ini bisa dikatakan terdistribusi normal. Hasil untuk uji normalitas menggunakan *probability plot* bisa dilihat pada Lampiran 9 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul dan mengikuti garis lurus, sehingga data bisa disimpulkan

mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk kedua model regresi yaitu, regresi berganda dan regresi sederhana sudah bisa disimpulkan bahwa kedua model tersebut sudah mengikuti distribusi normal (Ryan et al., 1976). Karena hasil dari *probability plot* hanya berupa visualisasi sehingga dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda-beda atau relatif. Maka dari itu perlu dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*.

Tabel 5. 20 Uji Kolmogorov Smirnov Regresi

Regresi	Signifikansi <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
Pengaruh antara Performa, Usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan,kepopuleran merek terhadap manfaat yang dirasa	0,059	Normal
Pengaruh antara Manfaat yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan	0,189	Normal

Berdasarkan Tabel 5.20 diketahui bahwa nilai dari signifikansi Kolmogorov smirnov untuk model regresi berganda sebesar 0,059 dan untuk model regresi sederhana sebesar 0,189. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov smirnov  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model dari regresi sudah terdistribusi secara normal (Lilliefors, 1967). Karena nilai dari signifikansi dari kedua model regresi yaitu regresi berganda dan regresi sederhana menunjukkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual regresi berganda dan regresi sederhana terdistribusi dengan normal. Hasil dari uji *Kolmogorov smirnov* ini memperkuat hasil uji normalitas dengan menggunakan *probability plot*. Sedangkan untuk uji normalitas pada analisis diskriminan juga menggunakan *Kolmogorov smirnov* namun bukan nilai residual melainkan nilai dari setiap variabel.

Tabel 5. 21 Uji Kolmogorov Smirnov Diskriminan

Kategori Produk	Signifikansi <i>Kolmogorov Smirnov</i>						Keterangan
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
Kategori 1	0,102	0,080	0,112	0,071	0,076	0,072	Normal
Kategori 2	0,086	0,087	0,070	0,074	0,070	0,071	Normal
Kategori 3	0,102	0,051	0,074	0,080	0,085	0,074	Normal
Kategori 4	0,077	0,056	0,061	0,065	0,080	0,074	Normal
Kategori 5	0,085	0,167	0,072	0,116	0,059	0,112	Normal
Kategori 6	0,092	0,086	0,099	0,102	0,065	0,150	Normal
Kategori 7	0,186	0,092	0,074	0,112	0,076	0,074	Normal

Tabel 5.21 merupakan nilai dari signifikansi uji normalitas untuk analisis diskriminan. Sama seperti sebelumnya, apabila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov smirnov  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) maka data dianggap telah terdistribusi normal. Untuk ketujuh kategori yang akan di analisis menggunakan analisis diskriminan semuanya menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga seluruh kategori produk dianggap sudah mengikuti distribusi normal dan bisa dianalisis dengan menggunakan analisis diskriminan (Malhotra, 2009). Dengan demikian asumsi normalitas untuk analisis regresi maupun analisis diskriminan telah terpenuhi.

#### **5.2.5.2. Uji Linearitas**

Tahapan selanjutnya adalah uji linearitas, uji linearitas sendiri digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Penggunaan uji linearitas hanya untuk asumsi analisis regresi. Uji linearitas pada penelitian ini sendiri menggunakan matriks *scatter plot* yang melibatkan seluruh variabel penelitian. Variabel yang terlibat adalah performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan, kepopuleran merek, manfaat dan kepuasan. Hasil dari matriks scatter plot pada Lampiran 10 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel secara keseluruhan memiliki sifat yang linier.

#### **5.2.5.3. Uji Multikolinearitas**

Sebelum melakukan analisis regresi, kita perlu mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya. Apabila ada hubungan korelasi antara variabel-variabel independennya maka akan mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Untuk itu dilakukan yang namanya uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel independen penelitian. Model penelitian yang baik adalah model yang seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2011). Uji multikolinearitas sendiri memiliki 2 acuan, yaitu berdasarkan nilai toleransi dimana nilai toleransi harus memenuhi  $> 0,10$  dan acuan lainnya adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang muncul harus memenuhi  $<10$ , maka bisa dikatakan model yang akan dianalisis bebas dari multikolinearitas (Bestley et al, 1980). Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan sebanyak 3 kali, yaitu untuk menguji model regresi berganda, menguji model regresi sederhana, dan yang terakhir menguji model diskriminan.

Tabel 5. 22 Uji Multikolinieritas Analisis Regresi

Regresi	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Toleransi	VIF	
Pengaruh antara performa, usia pakai, kemudahan, harga, kemasan,kepopuleran merek terhadap manfaat yang dirasa	Performa	0,541	1,849	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,551	1,816	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,458	2,185	Non-multikolinieritas
	Harga	0,459	2,177	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,605	1,653	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,651	1,536	Non-multikolinieritas
Pengaruh antara manfaat yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan	Manfaat yang dirasa	1,000	1,000	Non-multikolinieritas

Pada model regresi berganda diperoleh seluruh variabel memiliki nilai toleransi untuk performa yaitu 0,541, usia pakai dengan perolehan 0,551, kemudahan dengan nilai 0,457, harga sebesar 0,458, kemasan sebesar 0,605 dan kepopuleran merek sebesar 0,651. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi acuan nilai toleransi  $> 0,10$ . Selanjutnya untuk nilai VIF, performa dengan nilai 1,850, usia pakai dengan nilai 1,816, kemudahan dengan nilai 2,169, harga dengan nilai 2,182, kemasan dengan nilai 1,653 dan kepopuleran merek dengan nilai 1,537. Berdasarkan perolehan ini maka dapat disimpulkan seluruh variabel telah memenuhi nilai VIF  $< 10$ . Dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi berganda telah memenuhi uji multikolinearitas. Pada tahap selanjutnya adalah menguji model kedua yaitu model regresi sederhana. Pada model ini variabel independenya adalah manfaat yang dirasa terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai toleransi sebesar 1 dan juga nilai VIF sebesar 1. Nilai toleransi telah memenuhi  $> 0,10$  dan nilai VIF telah memenuhi  $< 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model kedua yaitu model regresi sederhana telah memenuhi non-multikolinearitas. Dapat disimpulkan seluruh model untuk analisis regresi telah lolos uji multikolinearitas yang artinya tidak ada hubungan atau kesamaan yang berarti antar variabel independen.

Tabel 5. 23 Uji Multikolinieritas Analisis Diskriminan

Diskriminan	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Toleransi	VIF	
Passenger Car Oils (Kategori 1)	Performa	0,541	1,849	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,624	1,602	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,543	1,843	Non-multikolinieritas
	Harga	0,566	1,768	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,609	1,641	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,478	2,092	Non-multikolinieritas
Heavy Duty Diesel Oils (Kategori 2)	Performa	0,657	1,522	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,769	1,301	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,781	1,280	Non-multikolinieritas
	Harga	0,581	1,720	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,592	1,690	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,785	1,274	Non-multikolinieritas
Powershift & Hydraulic Oils (Kategori 3)	Performa	0,615	1,627	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,491	2,037	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,599	1,669	Non-multikolinieritas
	Harga	0,712	1,405	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,612	1,633	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,666	1,500	Non-multikolinieritas
Automatic & Manual Transmission Oils (Kategori 4)	Performa	0,637	1,569	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,580	1,725	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,389	2,568	Non-multikolinieritas
	Harga	0,438	2,281	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,763	1,311	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,710	1,409	Non-multikolinieritas
Industrial Gear, Hydraulic & Turbine Oils (Kategori 5)	Performa	0,530	1,888	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,500	2,000	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,684	1,462	Non-multikolinieritas
	Harga	0,465	2,153	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,818	1,222	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,800	1,251	Non-multikolinieritas
Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases (Kategori 6)	Performa	0,548	1,824	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,472	2,121	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,389	2,569	Non-multikolinieritas
	Harga	0,787	1,270	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,755	1,325	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,409	2,445	Non-multikolinieritas
Small Engine Oils (Kategori 7)	Performa	0,438	2,283	Non-multikolinieritas
	Usia pakai	0,455	2,200	Non-multikolinieritas
	Kemudahan	0,533	1,877	Non-multikolinieritas
	Harga	0,428	2,335	Non-multikolinieritas
	Kemasan	0,553	1,808	Non-multikolinieritas
	Kepopuleran	0,542	1,847	Non-multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5.23 didapatkan hasil dari uji multikolinieritas untuk analisis diskriminan. Karena jumlah kategori yang akan di analisis diskriminan sebanyak 7 kategori, maka ada 7 x pengujian multikolinieritas. Seluruh kategori dari 1 sampai 7 sudah memenuhi nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2011). Artinya seluruh kategori responden tidak terjadi multikolinieritas dan bisa



dianalisis dengan analisis diskriminan. Karena salah satu syarat untuk melakukan diskriminan adalah terpenuhinya asumsi multikolinearitas.

#### 5.2.5.4. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas yang bertujuan untuk mencari tahu apakah data yang digunakan pada penelitian ini bersifat homogen. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasanah (2008) penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki data yang bersifat homogen, sehingga dapat diasumsikan pelanggan merupakan sampel yang termasuk golongan mayoritas dan memiliki wawasan yang sama antara 1 dengan yang lainnya. Pada penelitian ini terdapat 2 metode yang berbeda untuk melihat apakah data bersifat homogen, yang pertama adalah dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu Y dan ZRESID pada sumbu X dan yang kedua adalah dengan melihat nilai signifikansi dari *Box's M*. *Scatter plot* digunakan untuk menguji homoskedastisitas pada analisis regresi sedangkan *Box's M* adalah metode yang digunakan untuk menguji homogenitas pada analisis diskriminan.

Untuk menguji homoskedastisitas persamaan regresi dilihat dengan persebaran titik *scatterplot*. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Hasanah, 2008). Hasil *scatter plot* dari kedua model regresi ditampilkan pada Lampiran 11. Berdasarkan hasil yang ditampilkal, kedua model regresi memiliki *scatterplot* yang menyebar sesuai dengan ketentuan homoskedastisitas.

Tabel 5. 24 Uji Homogenitas Diskriminan

Kategori Produk	Signifikansi Box's M	Keterangan
Kategori 1	0,542	Homogen
Kategori 2	0,718	Homogen
Kategori 3	0,492	Homogen
Kategori 4	0,721	Homogen
Kategori 5	0,798	Homogen
Kategori 6	0,436	Homogen
Kategori 7	0,328	Homogen

Untuk uji homogenitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Box's M* yang ditunjukkan pada Tabel 5.15. Setelah melakukan pengolahan uji homogenitas didapati bahwa nilai signifikansi *Box's M* pada kategori 1 sebesar

0,542, kategori 2 dengan nilai sebesar 0,916, kategori 3 dengan nilai sebesar 0,492, kategori 4 dengan nilai sebesar 0,128, kategori 5 sebesar 0,798, kategori 6 sebesar 0,390, dan kategori 7 dengan nilai sebesar 0,328. Apabila nilai signifikansi telah memenuhi nilai lebih besar dari 0,05 maka data tersebut sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari ketujuh kategori yang akan di analisis diskriminan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

#### **5.2.6. Analisis Diskriminan Berganda**

Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, maka dilakukanlah pengolahan dan analisis diskriminan berganda. Tujuan dari analisis diskriminan adalah untuk mengelompokkan objek dan mencari tahu pada kelompok mana objek tersebut seharusnya berada (Hair et al, 2014). Pada penelitian ini akan dilakukan 7 proses analisis diskriminan untuk mencari tahu pengelompokkan responden dari 7 kategori produk yang berbeda. Pada awalnya ada 8 kategori produk yang akan dianalisis dengan analisis diskriminan, namun karena untuk kategori terakhir yaitu *circulating oils for bearing system steam cylinder lubricants* atau oli untuk perawatan kereta api tidak bisa di analisis diskriminan karena tidak terjadi perbedaan kategori merek. Analisis diskriminan hanya bisa dilakukan untuk mengelompokkan responden kedalam minimal 2 kategori. Hal ini disebabkan oleh satu-satunya penyedia jasa kereta api di Indonesia adalah PT KAI yang merupakan konsumen pada kategori oli ini telah melakukan kerja sama dengan pihak Pertamina. Sehingga mereka hanya menggunakan oli Pertamina untuk perawatan kereta dan tidak bisa membandingkan dengan merek lain. Akhirnya dari 8 kategori produk Pertamina Lubricants yang ada, hanya 7 kategori saja yang akan dianalisis dengan metode analisis diskriminan.

##### **5.2.6.1. Analisis Diskriminan (Kategori *Passenger Car Motor Oils*)**

Analisis diskriminan yang pertama kali dilakukan adalah untuk kategori *passenger car motor oils* atau kategori produk oli untuk mobil penumpang. Karena terdapat 3 merek yang bermain pada kategori ini maka, analisis diskriminan yang akan dilakukan adalah analisis diskriminan berganda yang akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan,

diperoleh nilai *Wilk's lambda*, f hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.25.

Tabel 5. 25 Uji Vektor Rata-Rata *Univariate (Passenger Car Motor Oils)*

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	F hitung	Signifikansi
Performa	0,315	29,352	0,000
Usia Pakai	0,587	9,501	0,001
Kemudahan diperoleh	0,187	58,743	0,000
Harga	0,453	16,321	0,000
Kemasan	0,616	8,430	0,001
Kepopuleran Merek	0,455	16,168	0,000

Nilai dari uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell, dan Castrol. Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai dari uji vektor rata-rata (Multivariate). Tabel 5.26 menunjukkan hasil dari uji vektor rata-rata (Multivariate).

Tabel 5. 26 Uji Vektor Rata-Rata *Multivariate (Passenger Car Motor Oils)*

Test of Fuction	<i>Wilk's Lambda</i>	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,021	94,257	0,000
2	0,215	37,671	0,000

Dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan antara Pertamina, Shell dan Castrol dengan asumsi perbedaan antar kelompok rata-rata terpenuhi. Nilai signifikan dari *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel secara bersama-sama dapat membedakan produk Pertamina, Shell dan Castrol.

Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.27 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 27 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic (Passenger Car Motor Oils)*

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	1,398	0,598
Usia Pakai (X2)	0,431	0,516
Kemudahan Diperoleh (X3)	-1,595	2,011
Harga (X4)	-0,336	-1,138
Kemasan (X5)	0,767	0,388
Kepopuleran Merek (X6)	-0,916	0,123
(Constant)	1,733	-10,427

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = 1,733 + 1,398 X_1 + 0,431 X_2 - 1,595 X_3 - 0,336 X_4 + 0,767 X_5 - 0,916 X_6$$

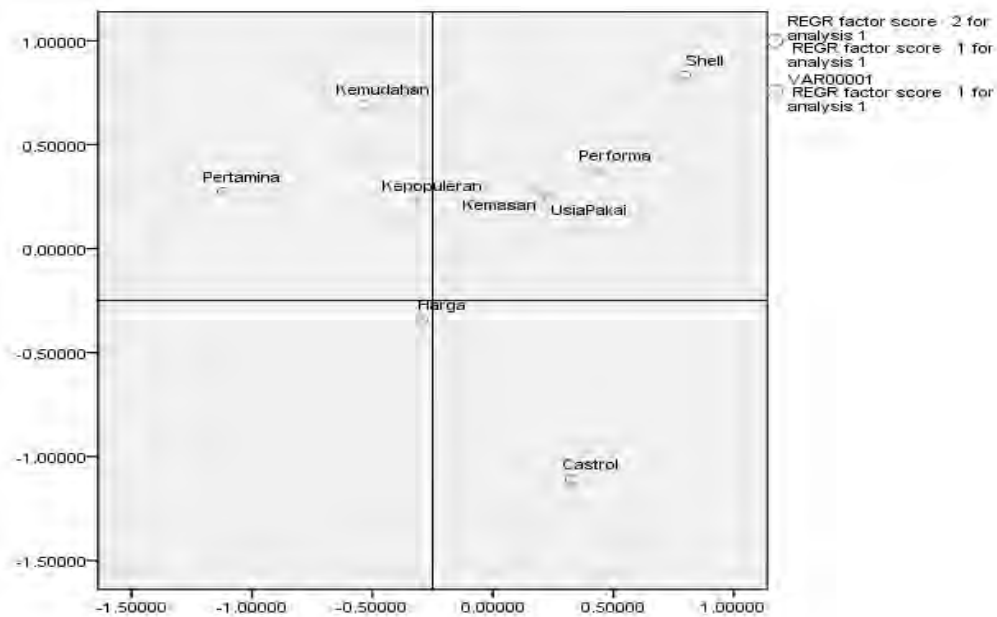
*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -10,427 + 0,598 X_1 + 0,516 X_2 + 2,011 X_3 - 1,138 X_4 + 0,388 X_5 + 0,123 X_6$$

*Fungsi diskriminan dua*

Didapati dua fungsi diskriminan yang berbeda, fungsi pertama adalah fungsi yang membedakan antara kategori 1 dengan kategori 2. Untuk fungsi kedua adalah fungsi yang membedakan antara kategori 2 dan kategori 3. Interpretasi untuk fungsi pertama dengan arah pengaruh searah dengan nilai positif (+) yaitu variabel performa, usia pakai, dan kemasan semakin dimiliki oleh produk berkategori tinggi yaitu Shell. Untuk arah pengaruh berlawanan dengan nilai negatif (-) yaitu variabel kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek semakin dimiliki oleh produk berkategori rendah atau Pertamina. Interpretasi untuk fungsi kedua adalah dengan arah pengaruh positif (+) yaitu variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, kemasan, dan kepopuleran merek semakin dimiliki oleh Shell. Sedangkan dengan pengaruh negative (-) yaitu variabel harga lebih dimiliki oleh Castrol.

Untuk melihat lebih jelasnya lagi persaingan yang terjadi pada kategori *passenger car motor oils* ini dibuatlah sebuah *perceptual map* berdasarkan fungsi diskriminan yang ada. Gambar 5.14 menunjukkan hasil dari *perceptual map* untuk kategori *passenger motor Oils*.



Gambar 5. 14 *Perceptual Map (Passenger Car Motor Oils)*

Seluruh merek ditempatkan berdasarkan persaingan yang terjadi. Semakin dekat jarak antara merek artinya terjadi persaingan langsung antara kedua merek tersebut (Lee & Liao, 2009). Jarak antara ketiga merek berjauhan artinya ketiga merek dipersepsikan berbeda oleh para konsumen berdasarkan atribut dan kelebihanannya. Semakin dekat sebuah merek dengan posisi atribut tersebut artinya atribut tersebut semakin dimiliki oleh merek tersebut (Lee & Liao, 2009). Pertamina memiliki nilai indeks yang lebih tinggi pada atribut kemudahan diperoleh dan juga atribut kepopuleran merek. Artinya Pertamina dipersepsikan sebagai merek yang paling mudah didapatkan oleh responden dan juga merupakan merek yang paling populer. Sedangkan Shell memiliki nilai indeks yang lebih tinggi pada atribut performa, kemasan dan usia pakai. Artinya ketiga atribut tersebut merupakan atribut yang paling mencirikan Shell. Dari ketiga merek tersebut memang tidak ada yang sangat dekat dengan atribut harga, namun bila dilihat Pertamina dan Castrol memiliki nilai indeks harga yang lebih tinggi dari pada Shell. Hal ini terlihat dari jarak Shell yang lebih jauh dibandingkan kedua pesaingnya.

Tabel 5. 28 Korelasi *Canonic (Passenger Car Motor Oils)*

Fungsi	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Kolerasi Canonical
1	9,071	71,3	71,3	0,949
2	3,653	28,7	100,0	0,886

Korelasi kanonik sebesar 0,949, nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Petronas dan Castrol. Berdasarkan Tabel 5.19 didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 9,071 dan 3,653 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari kolerasi *canonical* yaitu  $(0,949)^2 = 0,900$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear berganda. Oleh karena itu, nilai 0,900 dapat diinterpretasikan sebagai 90% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 10 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. Hasil dari klasifikasi dari model diskriminan bisa dilihat pada lampiran 9. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

#### 5.2.6.2. Analisis Diskriminan (Kategori Heavy Duty Diesel Oils)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *heavy duty diesel oils* atau kategori untuk oli yang digunakan pada mesin diesel dan mesin berat. Pada kategori ini hanya ada 3 merek yang bermain yaitu Petronas, Pertamina dan Castrol, sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.29.

Tabel 5. 29 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Heavy Duty Diesel Oils*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	F hitung	Signifikansi
Performa	0,785	3,706	0,038
Usia Pakai	0,597	9,124	0,001
Kemudahan diperoleh	0,677	6,438	0,005
Harga	0,427	18,130	0,000
Kemasan	0,768	4,075	0,028
Kepopuleran Merek	0,718	5,289	0,012

Dengan melihat Tabel 5.20 didapati nilai uji F untuk masing-masing variabel yang cukup beragam. nilai signifikansi dari seluruh variabel adalah dibawah nilai *cut-off* yaitu  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka variabel

tersebut artinya merupakan variabel yang signifikan berbeda antar kelompok (Malhotra, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Petronas dan Castrol. Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai dari uji vektor rata-rata (Multivariate). Tabel 5.30 menunjukkan hasil dari uji vektor rata-rata (Multivariate).

Tabel 5. 30 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Heavy Duty Diesel Oils*)

Test of Fuction	Wilk's Lambda	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,088	59,633	0,000
2	0,459	19,083	0,002

Dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan antara Pertamina, Petronas dan Castrol dengan asumsi perbedaan antar kelompok rata-rata terpenuhi. Nilai signifikan dari *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000 dan 0,002 sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel secara bersama-sama dapat membedakan produk Pertamina, Petronas dan Castrol.

Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.31 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 31 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic* (*Heavy Duty Diesel Oils*)

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	-0,067	0,038
Usia Pakai (X2)	-1,246	-0,349
Kemudahan Diperoleh (X3)	1,103	-0,965
Harga (X4)	1,732	0,292
Kemasan (X5)	0,093	0,205
Kepopuleran Merek (X6)	-0,324	1,265
(Constant)	-4,085	-2,226

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

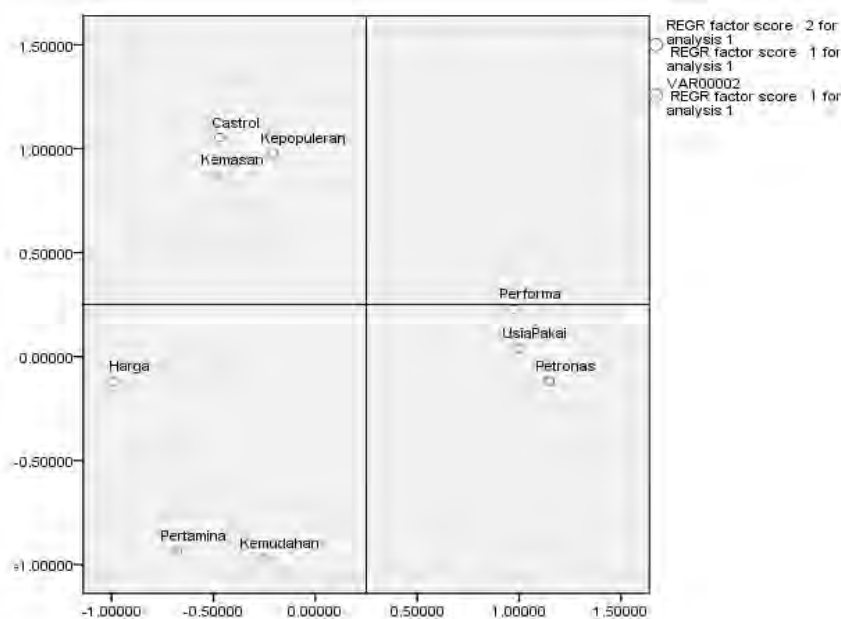
$$Y = -4,085 - 0,067 X1 - 1,246 X2 + 1,103 X3 + 1,732 X4 + 0,093 X5 - 0,324 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -2,226 + 0,038 X1 - 0,349 X2 - 0,965 X3 + -0,292 X4 + 0,205 X5 + 1,265 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

Didapati dua fungsi diskriminan yang berbeda, fungsi pertama adalah fungsi yang membedakan antara kategori 1 dengan kategori 2. Untuk fungsi kedua adalah fungsi yang membedakan antara kategori 2 dan kategori 3. Interpretasi dari fungsi pertama dengan koefisien konstanta negatif (-), variabel yang memiliki nilai negatif (-) atau searah dengan konstanta akan dimiliki oleh kategori yang lebih tinggi. Pada fungsi pertama kategori yang tinggi adalah Petronas dan kategori rendah adalah Pertamina. Performa, usia pakai, dan kepopuleran merek memiliki nilai negative atau searah dengan konstanta, artinya ketiga variabel ini semakin dimiliki oleh Petronas. Untuk arah pengaruh positif (+) pengaruh berlawanan artinya variabel kemudahan diperoleh, harga dan kemasan semakin dimiliki oleh Pertamina. Sedangkan untuk persamaan kedua, untuk variabel usia pakai dan kemudahan diperoleh lebih dimiliki oleh Petronas, sedangkan performa, harga, kemasan dan kepopuleran merek lebih dimiliki oleh merek Castrol. Untuk melihat lebih jelasnya lagi persaingan yang terjadi pada kategori ini dibuatlah sebuah *perceptual map* berdasarkan fungsi diskriminan yang ada. Gambar 5.15 menunjukkan hasil dari *perceptual map* untuk kategori *Heavy Duty Diesel Oils*.



Gambar 5. 15 *Perceptual Map (Heavy Duty Diesel Oils)*

Sama seperti sebelumnya, metode pembuatan *perceptual map* menggunakan metode biplot. Peta persaingan juga menunjukkan tidak ada persaingan langsung yang terjadi antara ketiga merek. Responden memiliki persepsi yang berbeda untuk



setiap merek. Jarak antar atribut yang berdekatan menunjukkan bahwa kedua atribut saling berkolerasi (Gabriel, 1971). Antara kemasan dan kepopuleran merek saling berkolerasi karena jarak kedua atribut tersebut berdekatan. Sedangkan performa dan usia pakai juga memiliki kolerasi positif. Untuk atribut harga dan kemudahan memiliki kolerasi yang sangat rendah dengan atribut lainnya karena letak yang berjauhan. Untuk Pertamina sendiri dicirikan dengan atribut kemudahan diperoleh dan juga harga. Artinya Pertamina merupakan produk dengan harga paling murah dan juga paling mudah didapatkan. Untuk Petronas sendiri dicirikan dengan atribut performa dan usia pakai, artinya Petronas dipersepsikan sebagai pelumas dengan performa terbaik dan usia pakai paling irit. Sedangkan Castrol dicirikan dengan atribut kepopuleran dan kemasan, artinya Castrol dipersepsikan sebagai produk yang paling populer dan juga memiliki kemasan yang baik.

Tabel 5. 32 Korelasi *Canonic (Heavy Duty Diesel Oils)*

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	Kolerasi <i>Canonical</i>
1	4,234	78,2	78,2	0,899
2	1,179	21,8	100,0	0,736

Korelasi kanonik sebesar 0,899 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 4,234 dan 1,179 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari kolerasi *canonical* yaitu  $(0,899)^2 = 0,808$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear berganda. Oleh karena itu, nilai 0,808 dapat diinterpretasikan sebagai 81% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 19 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 96,7%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

### 5.2.6.3. Analisis Diskriminan (Kategori Powershift & Hydraulic Oils)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *powershift & Hydraulic oils* atau kategori untuk oli yang digunakan pada mesin hidrolik dan juga transmisi alat berat. Pada kategori ini hanya ada 3 merek yang bermain yaitu Pertamina, Shell dan juga Castrol sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.33.

Tabel 5. 33 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Powershift & Hydraulic Oils*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	F hitung	Signifikansi
Performa	0,623	8,176	0,002
Usia Pakai	0,323	28,304	0,000
Kemudahan diperoleh	0,573	10,080	0,001
Harga	0,777	3,884	0,033
Kemasan	0,561	10,545	0,000
Kepopuleran Merek	0,625	8,109	0,002

Nilai uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Untuk uji vektor antar kelompok Multivariate akan ditampilkan Tabel 5.34

Tabel 5. 34 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Powershift & Hydraulic Oils*)

Test of Fuction	<i>Wilk's Lambda</i>	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,093	58,201	0,000
2	0,393	22,862	0,000

Nilai dari *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai signifikansi dari *Wilk's lambda* lebih kecil dari pada 0,05 maka fungsi tersebut sudah bisa membedakan antar kelompok (Ghozali, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel secara bersama-sama dapat membedakan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.26 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari penelitian ini.

Tabel 5. 35 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic (Powershift & Hydraulic Oils)*

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	0,606	-0,079
Usia Pakai (X2)	1,159	-1,312
Kemudahan Diperoleh (X3)	0,525	1,088
Harga (X4)	-0,577	0,046
Kemasan (X5)	0,516	0,679
Kepopuleran Merek (X6)	0,275	0,931
(Constant)	-9,583	-5,077

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = -9,583 + 0,606 X1 + 1,159 X2 + 0,525 X3 - 0,577 X4 + 0,516 X5 + 0,275 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

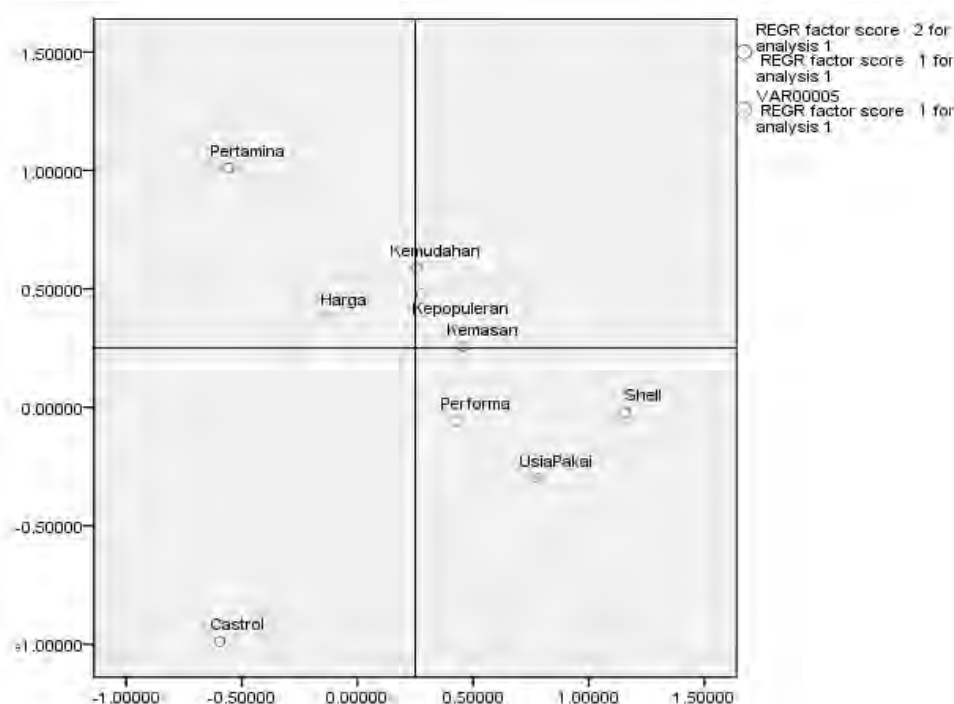
$$Y = -5,077 - 0,079 X1 - 1,312 X2 + 1,088 X3 + 0,046 X4 + 0,679 X5 + 0,931 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

Sama seperti sebelumnya fungsi 1 adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 1 dan 2. Fungsi 2 adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 2 dan 3. Dilihat dari fungsi satu arah pengaruh positif (+) atau searah artinya variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, kemasan, dan kepopuleran merek semakin dimiliki oleh merek berkategori tinggi yaitu Shell. Sedangkan variabel dengan arah pengaruh negatif (-) atau berlawanan arah adalah variabel harga. Artinya variabel harga semakin dimiliki oleh Pertamina.

Pada peta persaingan kategori 3 tidak ada persaingan secara langsung antara ketiga merek. Hal ini ditunjukkan bahwa tidak ada merek yang saling berdekatan (Lee & Liao, 2009). Atribut yang saling berdekatan atau berada pada dimensi yang sama berarti memiliki korelasi positif (Gabriel, 1971). Bila melihat hubungan antara atribut performa dan usia pakai merupakan variabel yang memiliki korelasi positif, sedangkan atribut kemudahan diperoleh, kepopuleran merek dan kemasan memiliki korelasi positif karena berada disatu dimensi. Berdasarkan peta diatas merek Pertamina dicirikan dengan atribut harga, yang artinya Pertamina memiliki harga yang murah dibandingkan kedua merek lainnya, diikuti dengan Castrol dan

Shell. Untuk merek Shell sendiri atribut yang paling melekat adalah performa dan usia pakai, yang artinya performa dan usia pakai dari produk Shell adalah yang paling baik. Untuk ketiga variabel atribut yaitu kemudahan diperoleh kepopuleran dan kemasan memang tidak dicirikan kepada merek manapun, namun bila kita lihat pada peta tersebut Shell dan Pertamina memiliki jarak yang cukup dekat dengan ketiga atribut tersebut. Meskipun Shell memiliki jarak yang lebih dekat bila dibandingkan dengan Pertamina. Gambar 5.16 menunjukkan hasil dari *perceptual map* untuk kategori *powershift & hydraulic oils*.



. Gambar 5. 16 *Perceptual Map (Powershift & Hydraulic Oils)*

Kemudian didapatkan korelasi kanonik sebesar 0,874 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 3,231 dan 1,542 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari korelasi *canonical* yaitu  $(0,874)^2 = 0,763$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear. Oleh karena itu, nilai 0,763 dapat diinterpretasikan sebagai 76% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 90%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

Tabel 5. 36 Korelasi *Canonic (Powershift & Hydraulic Oils)*

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	Kolerasi <i>Canonic</i>
1	3,231	67,7	67,7	0,874
2	1,542	32,3	100,0	0,779

#### 5.2.6.4. Analisis Diskriminan (Kategori *Automatic & Manual Transmission Oil*)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *automatic & manual transmission oils* atau kategori untuk oli yang digunakan pada transmisi kendaraan baik manual maupun otomatis. Pada kategori ini juga ada 3 merek yang bermain yaitu Pertamina, Shell dan juga Castrol sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.37.

Tabel 5. 37 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Automatic & Manual Transmission Oils*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	F hitung	Signifikansi
Performa	0,487	14,242	0,000
Usia Pakai	0,589	9,422	0,001
Kemudahan diperoleh	0,278	35,100	0,000
Harga	0,488	14,190	0,000
Kemasan	0,770	4,037	0,029
Kepopuleran Merek	0,600	9,017	0,001

Didapati hasil nilai uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell, dan Castrol. Keenam variabel dikatakan signifikan berbeda antar kelompok. Setelah melihat uji vektor rata-rata antar kelompok dari variabel perubahannya, juga dilihat uji vektor rata-rata antar kelompok secara multivariate yaitu dengan melihat nilai signifikan dari *Wilk's*

$\lambda$  persamaan 1 dan 2. Untuk uji vektor antar kelompok Multivariate akan ditampilkan Tabel 5.38.

Tabel 5. 38 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Automatic & Manual Transmission Oils*)

Test of Fuction	Wilk's Lambda	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,073	64,247	0,000
2	0,576	13,516	0,019

Nilai *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000 dan 0,019. Kedua nilai tersebut besarnya lebih kecil dari pada 0,05 yang merupakan nilai *cut-off*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Pertamina, Shell, dan Castrol dengan asumsi perbedaan rata-rata terpenuhi. Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.39 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 39 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic (Automatic & Manual Transmission Oils)*

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	1,165	0,043
Usia Pakai (X2)	0,620	0,440
Kemudahan Diperoleh (X3)	-1,567	0,851
Harga (X4)	-0,646	-0,252
Kemasan (X5)	0,298	0,000
Kepopuleran Merek (X6)	0,059	1,223
(Constant)	0,391	-9,480

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = 0,391 + 1,165 X1 + 0,620 X2 - 1,567 X3 - 0,646 X4 + 0,298 X5 + 0,059 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -9,480 + 0,043 X1 + 0,440 X2 + 0,851 X3 - 0,252 X4 + 0,000 X5 + 1,223 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

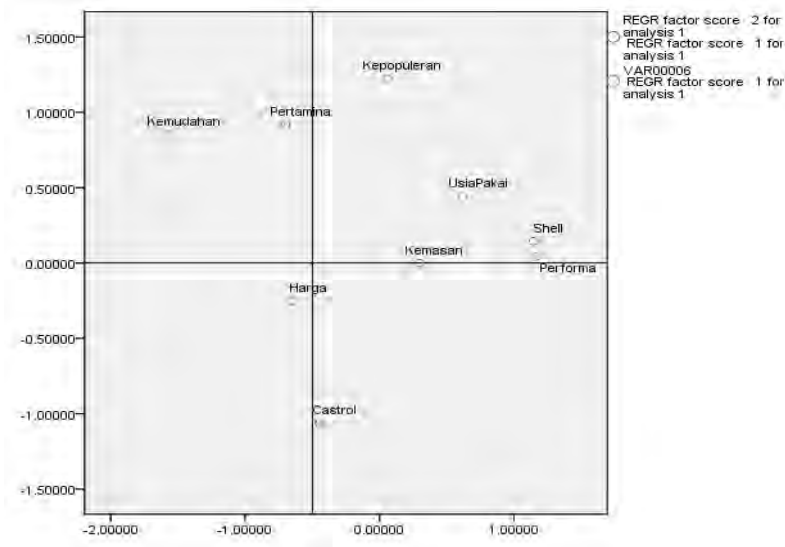
Fungsi diskriminan satu adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 1 dan kategori 2 yaitu Pertamina dan Shell. Untuk fungsi diskriminan dua adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 2 dan 3 yaitu Shell dan Castrol. Fungsi pertama diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta positif (+) maka seluruh variabel dengan nilai positif (+) atau memiliki pengaruh yang searah maka akan dikategorikan pada kategori yang lebih tinggi. Artinya variabel performa, usia pakai, kemasan dan kepopuleran merek semakin dimiliki oleh produk berkategori tinggi atau Shell.
2. Untuk nilai negatif (-) atau memiliki arah pengaruh berlawanan dengan konstanta akan dikategorikan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam hal ini kemudahan diperoleh dan harga memiliki nilai negatif (-) atau pengaruh berlawanan, sehingga kedua variabel ini semakin dimiliki oleh produk Pertamina.

Untuk fungsi kedua memiliki interpretasi yang berbeda dengan fungsi satu. Interpretasi untuk fungsi kedua adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta negatif (-) maka seluruh variabel dengan nilai negatif (-) atau memiliki pengaruh searah dengan konstanta akan dikategorikan pada kategori yang lebih tinggi. Artinya variabel harga lebih cenderung dimiliki oleh produk Castrol.
2. Untuk nilai positif (+) atau memiliki arah pengaruh berlawanan dengan konstanta akan dikategorikan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam fungsi kedua ini kategori yang rendah adalah Shell. Variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, kemasan dan kepopuleran merek lebih dimiliki oleh Shell bila dibandingkan dengan Castrol.

*Perceptual map* yang keempat adalah untuk kategori oli untuk transmisi kendaraan baik manual ataupun otomatis. Pada kategori ini ditampilkan 3 merek yang sama yaitu, Pertamina, Shell dan Castrol. Pembuatan *perceptual map* menggunakan metode biplot. Untuk *perceptual map* dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 akan ditampilkan pada Gambar 5.17.



Gambar 5. 17 *Perceptual Map (Automatic & Manual Transmission Oils)*

Berdasarkan *perceptual map* diatas jarak antar Pertamina dengan kemudahan diperoleh merupakan yang terdekat, hal ini menunjukkan bahwa Pertamina dicirikan dengan atribut kemudahan diperoleh. Sedangkan jarak Shell dengan atribut usia pakai, performa dan kemasan merupakan yang terdekat, sehingga Shell dicirikan sebagai merek dengan atribut performa, usia pakai, dan kemasan terbaik. Untuk atribut harga dari ketiga merek memang tidak ada yang sangat dekat namun bila dibandingkan berdasarkan jarak pada peta dan juga fungsi diskriminan yang ada merek Castrol dan Pertamina memang lebih dekat dibandingkan dengan merek Shell. Sehingga Castrol dan Pertamina dicirikan sebagai merek yang lebih murah dibandingkan dengan Shell. Atribut terakhir adalah kepopuleran merek sama seperti atribut sebelumnya kepopuleran tidak dekat dengan ketiga merek tersebut, namun bila dibandingkan berdasarkan jarak pada peta dan fungsi diskriminan yang ada Pertamina dan Shell merupakan dua merek yang memiliki jarak terdekat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pertamina dan Shell lebih populer dibandingkan dengan merek Castrol.

Tabel 5. 40 Korelasi *Canonic (Automatic & Manual Transmission Oils)*

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<b>Kolerasi Canonic</b>
1	6,930	90,4	90,4	0,935
2	0,736	9,6	100,0	0,651



Korelasi kanonik sebesar 0,935 dan 0,651 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 6,930 dan 0,736 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari kolerasi *canonical* yaitu  $(0,935)^2 = 0,874$  dan  $(0,651)^2 = 0,423$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear. Oleh karena itu, nilai 0,874 dapat diinterpretasikan sebagai 87% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 13 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 90%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

#### 5.2.6.5. Analisis Diskriminan (Kategori *Industrial, hydraulic & Turbine Oils*)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *Industrial, Hydraulic & Turbine oils* atau kategori untuk oli yang digunakan pada roda gigi industri, mesin hidrolik, dan juga mesin turbin. Pada kategori ini juga ada 3 merek yang bermain yaitu Pertamina, Shell dan juga Castrol sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.41

Tabel 5. 41 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Industrial, Hydraulic & Turbine Oils*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	F hitung	Signifikansi
Performa	0,587	9,514	0,001
Usia Pakai	0,441	17,126	0,000
Kemudahan diperoleh	0,668	6,696	0,004
Harga	0,339	26,366	0,000
Kemasan	0,708	5,561	0,009
Kepopuleran Merek	0,665	6,811	0,004

Didapati hasil nilai uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam

variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell, dan Castrol. Keenam variabel dikatakan signifikan berbeda antar kelompok. Setelah melihat uji vektor rata-rata antar kelompok dari variabel perubahannya, juga dilihat uji vektor rata-rata antar kelompok secara multivariate yaitu dengan melihat nilai signifikan dari *Wilk's lambda* persamaan 1 dan 2. Untuk uji vektor antar kelompok Multivariate akan ditampilkan Tabel 5.42.

Tabel 5. 42 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils*)

Test of Fuction	<i>Wilk's Lambda</i>	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,113	53,340	0,000
2	0,486	17,667	0,003

Nilai *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000 dan 0,003. Kedua nilai tersebut besarnya lebih kecil dari pada 0,05 yang merupakan nilai *cut-off*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Pertamina, Shell, dan Castrol dengan asumsi perbedaan rata-rata terpenuhi. Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.34 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 43 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic (Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils)*

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	-0,326	0,163
Usia Pakai (X2)	-0,734	0,537
Kemudahan Diperoleh (X3)	0,229	0,710
Harga (X4)	1,332	0,199
Kemasan (X5)	-0,037	0,828
Kepopuleran Merek (X6)	0,292	1,001
(Constant)	-1,816	-12,548

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = -1,816 - 0,326 X1 - 0,734 X2 + 0,229 X3 + 1,332 X4 - 0,037 X5 + 0,292 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -12,548 + 0,163 X1 + 0,537 X2 + 0,710 X3 + 0,199 X4 + 0,828 X5 + 1,001 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

Fungsi diskriminan satu adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 1 dan kategori 2 yaitu Pertamina dan Shell. Untuk fungsi diskriminan dua adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 2 dan 3 yaitu Shell dan Castrol. Fungsi pertama diinterpretasikan sebagai berikut:

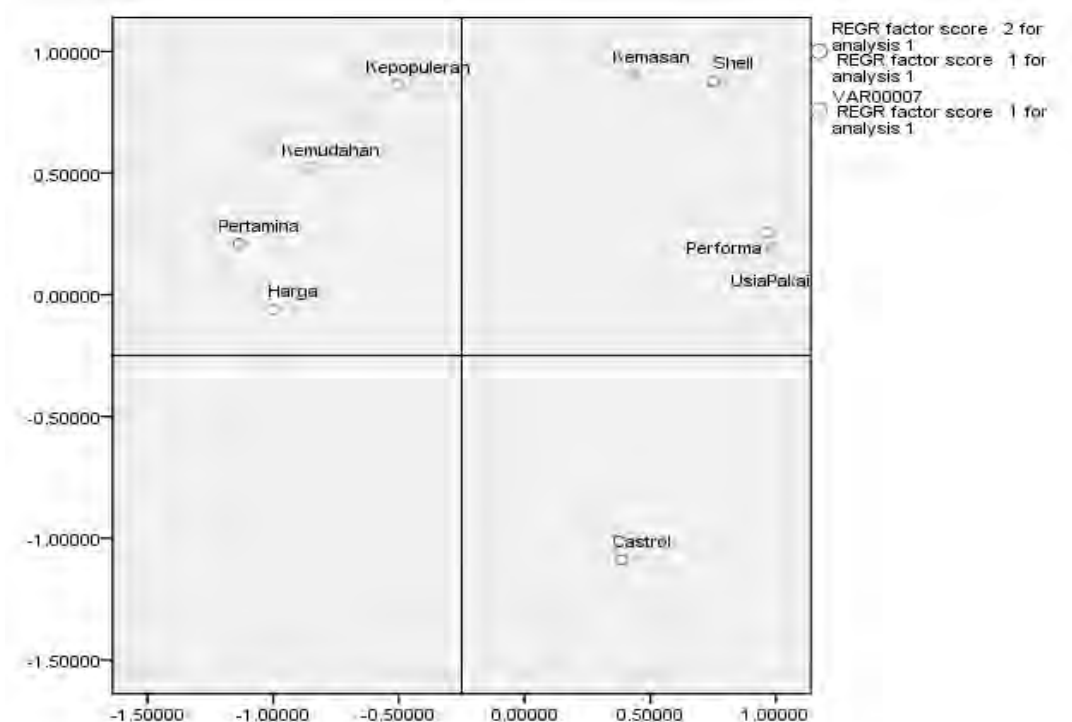
1. Dengan nilai konstanta negatif (-) maka seluruh variabel dengan nilai negatif (-) atau searah dengan nilai konstanta akan dikelompokkan kedalam kategori produk yang lebih tinggi atau kategori 2. Performa, usia pakai, dan kemasan merupakan variabel yang memiliki nilai negatif atau pengaruhnya searah dengan konstanta. Maka variabel-variabel tersebut lebih dimiliki oleh produk kategori yang lebih tinggi atau Shell.
2. Untuk variabel dengan nilai positif (+) atau pengaruhnya berlawanan arah dengan konstanta, variabel tersebut akan dikelompokkan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam hal ini variabel kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek memiliki nilai positif (+). Sehingga ketiga variabel ini lebih dimiliki oleh produk Pertamina.

Untuk fungsi kedua memiliki interpretasi yang berbeda dengan fungsi satu. Interpretasi untuk fungsi kedua adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta negatif (-) maka seluruh variabel dengan nilai negatif (-) atau memiliki pengaruh searah dengan konstanta akan dikategorikan pada kategori yang lebih tinggi.
2. Untuk nilai positif (+) atau memiliki arah pengaruh berlawanan dengan konstanta akan dikategorikan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam fungsi kedua ini kategori yang rendah adalah Shell. Variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek lebih dimiliki oleh Shell bila dibandingkan dengan Castrol.

*Perceptual map* yang kelima adalah untuk kategori oli untuk roda gigi industri, mesin hidrolis dan juga mesin turbin. Pembuatan *perceptual map* menggunakan metode biplot. Sama seperti sebelumnya dari ketiga merek tidak terjadi persaingan secara langsung. Hal ini terlihat pada peta bahwa ketiga merek saling berjauhan (Lee & Liao, 2009). Pertamina sendiri pada kategori ini memiliki jarak terdekat pada atribut harga, kemudahan diperoleh dan kepopuleran merek. Sehingga ketiga atribut tersebut dicirikan sebagai Pertamina. Dengan kata lain

Pertamina merupakan merek dengan harga termurah, produk yang paling mudah diperoleh dan juga produk yang populer bila dibandingkan dengan Shell dan Castrol. Untuk Shell sendiri memiliki jarak terdekat dengan atribut performa, kemasan dan usia pakai. Sehingga Shell dicirikan sebagai produk yang unggul pada ketiga atribut ini. Artinya Shell merupakan produk dengan performa, usia pakai dan kemasan terbaik bila dibandingkan dengan Pertamina dan Castrol. Castrol sendiri memiliki jarak yang lebih dekat ke atribut performa dan usia pakai bila dibandingkan dengan Pertamina, artinya kedua atribut ini lebih dicirikan kepada Castrol bila dibandingkan dengan Pertamina.



Gambar 5. 18 *Perceptual Map (Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils)*

Kemudian didapati korelasi kanonik sebesar 0,876 dan 0,717 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Semakin besar nilai *eigenvalue* atau menjauhi nilai 0 maka akan semakin baik (Ghozali, 2011). Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 3,289 dan 1,057 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari korelasi *canonical* yaitu  $(0,876)^2 = 0,767$  dan  $(0,717)^2 = 0,514$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear. Oleh karena itu, nilai 0,767 dapat diinterpretasikan sebagai 77%

keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 90%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

Tabel 5. 44 Korelasi *Canonic* (*Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils*)

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Kolerasi Canonic</i>
1	3,289	75,7	75,7	0,876
2	1,057	24,3	100,0	0,717

#### 5.2.6.6. Analisis Diskriminan (Kategori *Refrigerating, Heat Transfer & Grease*)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *refrigerationg oils, heat transfer oils & greases* atau kategori oli yang digunakan pada pada mesin kompresor, mesin pemanas dan juga gemuk. Pada kategori ini juga ada 3 merek yang bermain yaitu Pertamina, Shell dan juga Certop sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.45.

Tabel 5. 45 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Refrigerationg Oils, Heat Transfer Oils & Greases*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	<i>F</i> hitung	Signifikansi
Performa	0,614	8,489	0,001
Usia Pakai	0,467	15,429	0,000
Kemudahan diperoleh	0,419	18,720	0,000
Harga	0,623	8,176	0,002
Kemasan	0,734	4,881	0,016
Kepopuleran Merek	0,641	7,576	0,002

Didapati hasil nilai uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell, dan Certop. Keenam variabel dikatakan signifikan berbeda antar kelompok. Setelah melihat uji vektor rata-rata

antar kelompok dari variabel perubahnya, juga dilihat uji vektor rata-rata antar kelompok secara multivariate yaitu dengan melihat nilai signifikan dari *Wilk's lambda* persamaan 1 dan 2. Untuk uji vektor antar kelompok Multivariate akan ditampilkan Tabel 5.46.

Tabel 5. 46 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases*)

Test of Fuction	Wilk's Lambda	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,094	58,008	0,000
2	0,507	16,643	0,005

Nilai *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000 dan 0,005. Kedua nilai tersebut besarnya lebih kecil dari pada 0,05 yang merupakan nilai *cut-off*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Pertamina, Shell, dan Certop dengan asumsi perbedaan rata-rata terpenuhi. Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.47 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 47 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic* (*Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases*)

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	0,729	0,279
Usia Pakai (X2)	0,509	0,621
Kemudahan Diperoleh (X3)	-1,687	0,820
Harga (X4)	-0,934	-0,428
Kemasan (X5)	0,500	-0,252
Kepopuleran Merek (X6)	0,697	0,498
(Constant)	0,584	-5,836

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = 0,584 + 0,729 X1 + 0,509 X2 - 1,687 X3 - 0,934 X4 + 0,500 X5 + 0,584 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -5,836 + 0,279 X1 + 0,621 X2 + 0,820 X3 - 0,428 X4 - 0,252 X5 + 0,498 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

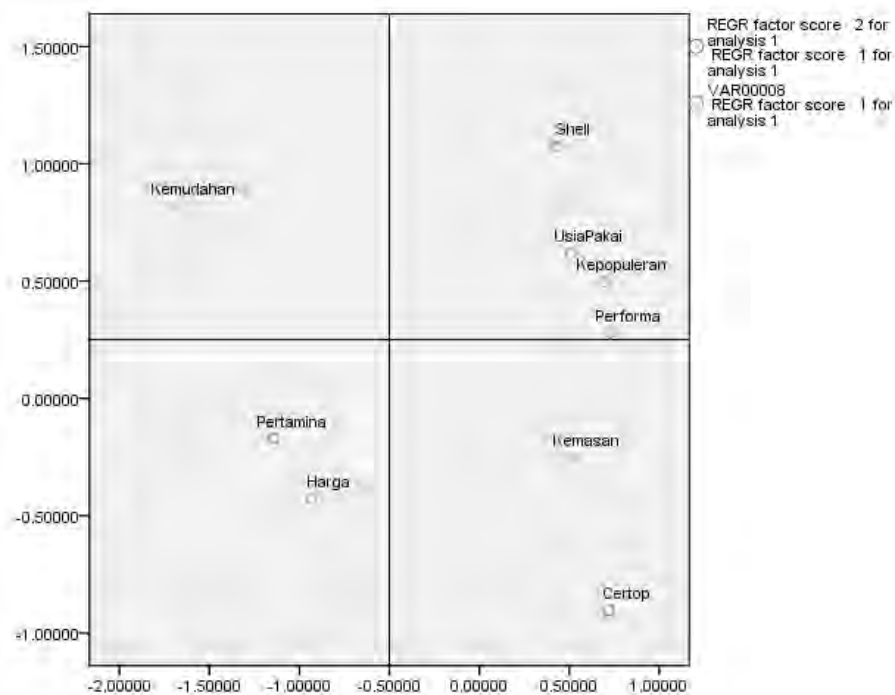
Fungsi diskriminan satu adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 1 dan kategori 2 yaitu Pertamina dan Shell. Untuk fungsi diskriminan dua adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 2 dan 3 yaitu Shell dan Certop. Fungsi pertama diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta positif (+) maka seluruh variabel dengan nilai positif (+) atau searah dengan nilai konstanta akan dikelompokkan kedalam kategori produk yang lebih tinggi atau kategori 2. Performa, usia pakai, kemasan dan kepopuleran merek merupakan variabel yang memiliki nilai positif atau pengaruhnya searah dengan konstanta. Maka variabel-variabel tersebut lebih dimiliki oleh produk kategori yang lebih tinggi atau Shell.
2. Untuk variabel dengan nilai positif (-) atau pengaruhnya berlawanan arah dengan konstanta, variabel tersebut akan dikelompokkan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam hal ini variabel kemudahan diperoleh dan harga memiliki nilai positif (+). Sehingga ketiga variabel ini lebih dimiliki oleh produk Pertamina.

Untuk fungsi kedua memiliki interpretasi yang berbeda dengan fungsi satu. Interpretasi untuk fungsi kedua adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta negatif (-) maka seluruh variabel dengan nilai negatif (-) atau memiliki pengaruh searah dengan konstanta akan dikategorikan pada kategori yang lebih tinggi. Variabel harga dan kemasan memiliki nilai negatif (-) sehingga kedua variabel lebih dimiliki oleh produk kategori yang lebih tinggi yaitu Certop.
2. Untuk nilai positif (+) atau memiliki arah pengaruh berlawanan dengan konstanta akan dikategorikan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam fungsi kedua ini kategori yang rendah adalah Shell. Variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh dan kepopuleran merek lebih dimiliki oleh Shell bila dibandingkan dengan Certop.

Untuk melihat lebih jelas persaingan yang terjadi pada kategori ini, maka akan digambarkan *perceptual map* untuk kategori ini. Pembuatan *perceptual map* menggunakan metode biplot. Untuk *perceptual map* dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 akan ditampilkan pada Gambar 5.19.



Gambar 5. 19 *Perceptual Map (Refrigerating, Heat Transfer & Greases)*

Untuk merek Pertamina memiliki jarak terdekat dengan atribut harga, hal ini menunjukkan bahwa Pertamina dicirikan sebagai produk yang unggul pada atribut harga. Artinya Pertamina merupakan produk dengan harga paling murah dibandingkan dengan Shell dan Certop. Untuk merek Shell memiliki jarak paling dekat dengan atribut performa, kepopuleran merek dan usia pakai, hal ini menunjukkan bahwa merek Shell dicirikan sebagai produk yang unggul pada ketiga atribut ini. Bisa dibilang bahwa Shell merupakan produk dengan performa, kepopuleran merek dan usia pakai terbaik bila dibandingkan dengan Pertamina dan Certop. Untuk merek Certop sendiri memiliki jarak terdekat dengan atribut kemasan, artinya Certop dicirikan sebagai merek yang unggul pada atribut kemasan. Bisa dibilang dalam hal atribut kemasan Certop lebih baik dibandingkan dengan Pertamina dan juga Shell. Untuk atribut kemudahan diperoleh memang tidak berada dekat dengan ketiga merek tersebut, namun bila kita lihat berdasarkan jarak peta dan juga persamaan diskriminan yang ada Pertamina dan Shell merupakan merek yang memiliki jarak terdekat dengan atribut ini. Bisa dibilang bahwa Certop merupakan produk yang paling sulit untuk didapatkan bila dibandingkan dengan Pertamina dan Shell.



Tabel 5. 48 Korelasi *Canonic (Refrigerationg Oils, Heat Transfer Oils & Greases)*

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<b>Kolerasi <i>Canonical</i></b>
1	4,411	81,9	81,9	0,903
2	0,973	18,1	100,0	0,702

Korelasi kanonik sebesar 0,903 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Certop. Semakin besar nilai *eigenvalue* atau menjauhi nilai 0 maka akan semakin baik (Ghozali, 2011). Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 4,411 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari kolerasi *canonical* yaitu  $(0,903)^2 = 0,815$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear. Oleh karena itu, nilai 0,815 dapat diinterpretasikan sebagai 82% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 90%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

#### 5.2.6.7. Analisis Diskriminan (Kategori *Small Engine Oils*)

Analisis diskriminan yang dilakukan selanjutnya adalah pada kategori *small engine oils* atau kategori oli yang digunakan pada pada mesin kendaraan roda dua. Pada kategori ini juga ada 3 merek yang bermain yaitu Pertamina, Shell dan juga Castrol sehingga analisis diskriminan yang dilakukan adalah analisis diskriminan berganda. Analisis diskriminan yang dilakukan akan menghasilkan 2 fungsi diskriminan. Berdasarkan proses analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh nilai *Wilk's lambda*, *f* hitung, dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.49.

Tabel 5. 49 Uji Vektor Rata-Rata Univariate (*Small Engine Oils*)

Variable	<i>Wilk's Lambda</i>	<b>F hitung</b>	<b>Signifikansi</b>
Performa	0,315	29,300	0,000
Usia Pakai	0,402	20,121	0,000
Kemudahan diperoleh	0,389	21,222	0,000
Harga	0,405	19,802	0,000
Kemasan	0,629	7,947	0,002
Kepopuleran Merek	0,311	29,937	0,000

Didapati hasil nilai uji F untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dapat membedakan produk Pertamina, Shell, dan Castrol. Keenam variabel dikatakan signifikan berbeda antar kelompok. Setelah melihat uji vektor rata-rata antar kelompok dari variabel perubahannya, juga dilihat uji vektor rata-rata antar kelompok secara multivariate yaitu dengan melihat nilai signifikan dari *Wilk's lambda* persamaan 1 dan 2. Untuk uji vektor antar kelompok Multivariate akan ditampilkan Tabel 5.50.

Tabel 5. 50 Uji Vektor Rata-Rata Multivariate (*Small Engine Oils*)

Test of Fuction	<i>Wilk's Lambda</i>	Chi Square	Signifikansi
1 through 2	0,029	86,457	0,000
2	0,219	37,165	0,000

Nilai *Wilk's lambda* untuk fungsi linier diskriminan yang terbentuk adalah masing-masing 0,000. Kedua nilai tersebut besarnya lebih kecil dari pada 0,05 yang merupakan nilai *cut-off*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Pertamina, Shell, dan Castrol dengan asumsi perbedaan rata-rata terpenuhi. Selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan. Tabel 5.51 menampilkan fungsi diskriminan yang terbentuk dari kategori ini.

Tabel 5. 51 Koefisien Fungsi Diskriminan *Canonic* (*Small Engine Oils*)

Variabel	Function	
	1	2
Performa (X1)	1,024	0,724
Usia Pakai (X2)	1,009	0,268
Kemudahan Diperoleh (X3)	-1,060	1,151
Harga (X4)	-0,353	-1,026
Kemasan (X5)	0,226	0,251
Kepopuleran Merek (X6)	-0,883	1,783
(Constant)	0,920	-13,506

Berdasarkan hasil dari analisis diskriminan berganda yang dilakukan, maka diperoleh fungsi diskriminan yang terbentuk dalam kategori ini sebanyak 2 (dua) fungsi yaitu:

$$Y = 0,920 + 1,024 X1 + 1,009 X2 - 1,060 X3 - 0,353 X4 + 0,226 X5 - 0,883 X6$$

*Fungsi diskriminan satu*

$$Y = -13,506 + 0,724 X1 + 0,268 X2 + 1,151 X3 - 1,026 X4 + 0,251 X5 + 1,783 X6$$

*Fungsi diskriminan dua*

Fungsi diskriminan satu adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 1 dan kategori 2 yaitu Pertamina dan Shell. Untuk fungsi diskriminan dua adalah fungsi untuk mengelompokkan kategori 2 dan 3 yaitu Shell dan Castrol. Fungsi pertama diinterpretasikan sebagai berikut:

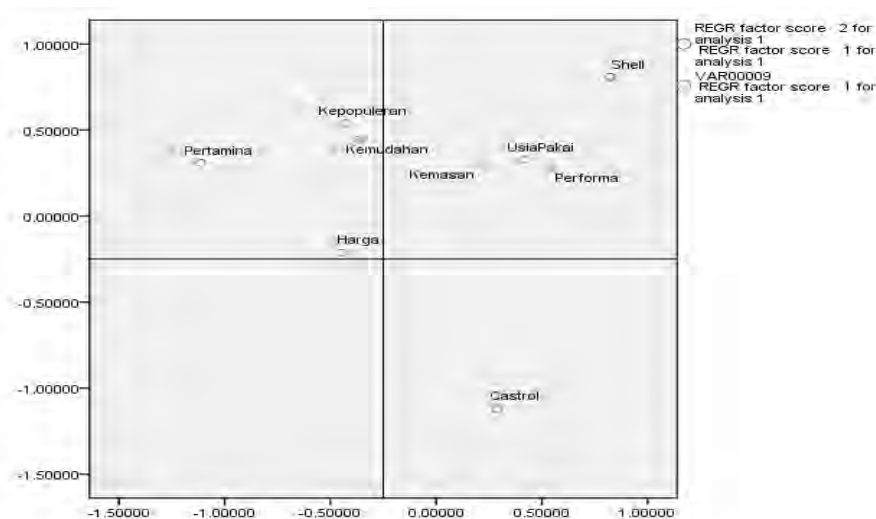
1. Dengan nilai konstanta positif (+) maka seluruh variabel dengan nilai positif (+) atau searah dengan nilai konstanta akan dikelompokkan kedalam kategori produk yang lebih tinggi atau kategori 2. Performa, usia pakai, dan kemasan merupakan variabel yang memiliki nilai positif atau pengaruhnya searah dengan konstanta. Maka variabel-variabel tersebut lebih dimiliki oleh produk kategori yang lebih tinggi atau Shell.
2. Untuk variabel dengan nilai positif (-) atau pengaruhnya berlawanan arah dengan konstanta, variabel tersebut akan dikelompokkan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam hal ini variabel kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek memiliki nilai positif (+). Sehingga ketiga variabel ini lebih dimiliki oleh produk Pertamina.

Untuk fungsi kedua memiliki interpretasi yang berbeda dengan fungsi satu. Interpretasi untuk fungsi kedua adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta negatif (-) maka seluruh variabel dengan nilai negatif (-) atau memiliki pengaruh searah dengan konstanta akan dikategorikan pada kategori yang lebih tinggi. Variabel harga memiliki nilai negatif (-) sehingga variabel tersebut lebih dimiliki oleh produk kategori yang lebih tinggi yaitu Castrol.
2. Untuk nilai positif (+) atau memiliki arah pengaruh berlawanan dengan konstanta akan dikategorikan kedalam kategori yang lebih rendah. Dalam fungsi kedua ini kategori yang rendah adalah Shell. Variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, kemasan dan kepopuleran merek lebih dimiliki oleh Shell bila dibandingkan dengan Castrol.

Pada *perceptual map* terakhir merek Pertamina memiliki jarak terdekat dengan atribut kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek. Hal ini menunjukkan bahwa Pertamina dicirikan sebagai produk yang unggul dalam ketiga atribut ini. Artinya Pertamina merupakan produk yang mudah diperoleh, memiliki harga yang murah dan merupakan produk yang populer bila dibandingkan dengan

Shell dan Castrol. Sedangkan merek Shell memiliki jarak terdekat dengan atribut performa, usia pakai dan juga kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa Shell dicirikan sebagai produk yang unggul pada ketiga atribut tersebut. Artinya Shell merupakan produk yang memiliki performa, usia pakai, dan kemasan yang lebih baik dibandingkan dengan Pertamina dan Castrol. Hal ini juga sesuai dengan interpretasi dari fungsi diskriminan yang terbentuk. Tidak ada persaingan langsung yang terjadi antara ketiga merek karena dipersepsikan dengan ciri-ciri yang berbeda (Lee & Liao, 2009).



Gambar 5. 20 *Perceptual Map (Small Engine Oils)*

Korelasi kanonik sebesar 0,931 nilai ini cukup besar dan mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara enam variabel independen dengan produk Pertamina, Shell dan Castrol. Didapati bahwa nilai Eigen value sebesar 6,478 sehingga terbukti bebas dari multikolinearitas. Nilai kuadrat dari korelasi *canonical* yaitu  $(0,931)^2 = 0,866$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear. Oleh karena itu, nilai 0,866 dapat diinterpretasikan sebagai 86,6% keragaman produk yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam fungsi. Untuk melihat hasil klasifikasi menggunakan tabulasi silang antara model awal dengan pengklasifikasian model diskriminan. *Hit ratio* pada hasil analisis diskriminan yang dilakukan adalah sebesar 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa klasifikasi dengan menggunakan fungsi diskriminan ini bersifat akurat.

Tabel 5. 52 Korelasi *Canonic* (*Small Engine Oils*)

Fungsi	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<b>Kolerasi Canonical</b>
1	6,478	64,5	64,5	0,931
2	3,558	35,5	100,0	0,884

### 5.2.7. ANOVA

ANOVA merupakan salah satu output yang ada pada analisis regresi. ANOVA sendiri bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh yang nyata (siginifikan) pada variabel terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila memenuhi kriteria  $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$ , dan juga harus memenuhi nilai signifikansi dibawah nilai *cut-off* yaitu 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil dari ANOVA untuk regresi linier berganda terdapat pada Tabel 5.53.

Tabel 5. 53 ANOVA Regresi Linier Berganda

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F hitung	Sig.
Regresi	54,634	6	9,106	119,978	
Residual	17,684	233	0,076		0,000
Total	72,318	239			

Berdasarkan Tabel 5.44 diketahui nilai F hitung sebesar 119,978 dan lebih besar dari pada F tabel dengan nilai 2, 14 ( $df_1=6$ ,  $df_2=233$ ,  $\alpha=0, 05$ ). Selain lebih besar dari pada nilai F tabel, nilai signifikansi yang dihasilkan juga memenuhi kriteria  $< 0, 05$  ( $\alpha= 5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti peningkatan variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek secara bersama-sama akan meningkatkan manfaat yang dirasakan. Selanjutnya untuk ANOVA pada model regresi linier sederhana diperoleh hasil yang dijelaskan pada Tabel 5.54.

Tabel 5. 54 ANOVA Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F hitung	Sig.
Regresi	26,557	1	26,557	108,462	
Residual	58,274	238	0,245		0,000
Total	84,831	239			

Diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 108,462 dan memenuhi kriteria  $> F$  tabel, dengan nilai F tabel adalah 3,963 ( $df_1=1$ ,  $df_2=238$ ,  $\alpha=0,05$ ). Nilai signifikansi uji yang dihasilkan yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti peningkatan pada variabel manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 5.2.8. Analisis Regresi

Untuk menjawab tujuan kedua penelitian ini digunakan metode regresi untuk mencari faktor-faktor positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, terdapat 2 model regresi, yaitu model regresi berganda dan regresi sederhana. Sehingga tahap analisis dan pengolahan juga terdiri dari 2 tahapan. Model regresi berganda mencari pengaruh variabel independen performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek terhadap manfaat yang dirasakan. Untuk model regresi sederhana mencari pengaruh variabel independen manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5.2.8.1. Analisis Regresi Berganda

Metode regresi linear berganda adalah langkah pertama yang akan dilakukan untuk menguji H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 atau untuk mengetahui pengaruh variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek terhadap manfaat yang dirasa. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan proses analisis regresi yang dilakukan diperoleh nilai konstanta, nilai beta, t hitung dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.55.

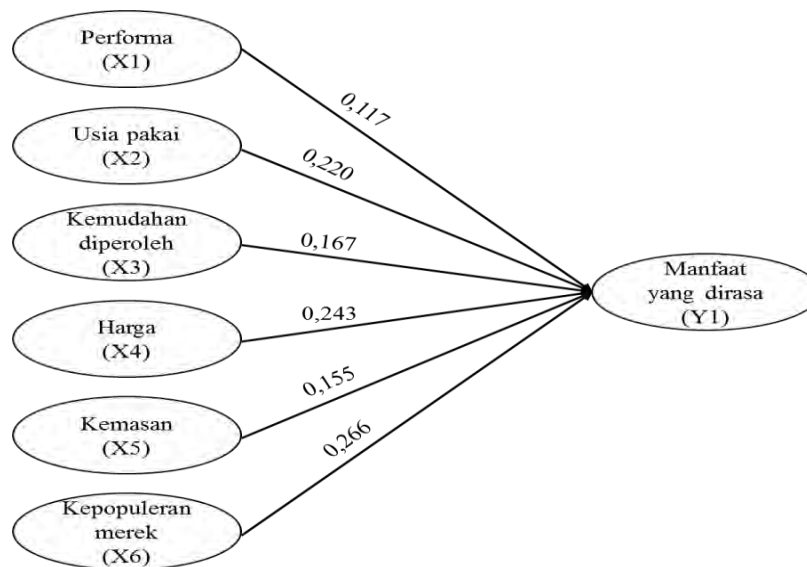
Tabel 5. 55 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	$\beta$	t hitung	Signifikansi
Konstanta	0,007		0,51	0,959
Performa (X1)	0,109	0,117	2,650	0,009
Usia pakai (X2)	0,173	0,220	5,046	0,000
Kemudahan diperoleh (X3)	0,152	0,167	3,493	0,001
Harga (X4)	0,219	0,243	5,092	0,000
Kemasan (X5)	0,131	0,155	3,730	0,000
Kepopuleran (X6)	0,215	0,266	6,625	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk 6 variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) terhadap variabel dependen ( $Y_1$ ) adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,007 + 0,109 X_1 + 0,173 X_2 + 0,152 X_3 + 0,219 X_4 + 0,131 X_5 + 0,215 X_6$$

Persamaan Regresi Linier Berganda



Gambar 5. 21 Model Regresi Linier Berganda

Bila dilihat dari nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, didapati bahwa seluruh koefisien variabel bernilai positif. Artinya seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependennya (Tabachnick & Fidell, 1996). Untuk interpretasi dari hasil regresi berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Dari keenam variabel yang ada, seluruh variabel memenuhi kriteria *range* nilai beta yaitu 0 sampai dengan 1 (Mahlhotra, 2009). Variabel performa memiliki nilai beta paling rendah diantara variabel lainnya ( $\beta = 0,117$ ). Artinya variabel performa memiliki pengaruh paling rendah bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Bila kita lihat berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan apabila variabel performa ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1, dengan asumsi kelima variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel manfaat yang dirasa sebesar 0,109.

2. Didapati variabel usia pakai merupakan variabel dengan nilai beta tertinggi ketiga ( $\beta = 0,220$ ). Artinya variabel usia pakai memiliki pengaruh tertinggi ketiga setelah variabel kepopuleran merek dan variabel harga. Apabila diinterpretasikan berdasarkan persamaan regresi, apabila variabel usia pakai ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 dengan asumsi kelima variabel lainnya tetap, maka akan mempengaruhi peningkatan manfaat yang dirasa sebesar 0,173.
3. Variabel berikutnya adalah variabel kemudahan diperoleh ( $X_3$ ). Variabel ini memiliki tingkatan pengaruh keempat dari 6 variabel yang ada ( $\beta = 0,167$ ). Variabel kemudahan diperoleh masih dikatakan lebih berpengaruh terhadap manfaat yang dirasa (Malhotra, 2009). Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan apabila variabel kemudahan diperoleh ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1, dengan asumsi kelima variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan manfaat yang dirasa sebesar 0,152.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, variabel harga ( $X_4$ ) memiliki nilai beta tertinggi kedua ( $\beta = 0,243$ ). Artinya variabel harga memiliki pengaruh tertinggi kedua setelah variabel kepopuleran merek. Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan apabila variabel harga meningkat sebesar 1, dengan asumsi kelima variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel manfaat yang dirasa sebesar 0,219.
5. Variabel kelima adalah variabel kemasan ( $X_5$ ). Variabel kemasan memiliki nilai beta terendah kedua setelah variabel performa ( $\beta = 0,155$ ). Bila dibandingkan dengan variabel performa, variabel kemasan masih lebih berpengaruh terhadap manfaat yang dirasa (Malhotra, 2009). Selanjutnya intepretasi berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk. Apabila variabel kemasan meningkat sebesar 1, dengan asumsi kelima variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel manfaat yang dirasa sebesar 0,131.
6. Variabel terakhir adalah variabel kepopuleran merek ( $X_6$ ). Variabel kepopuleran merek memiliki nilai beta tertinggi diantara keenam variabel lainnya ( $\beta = 0,266$ ). Artinya variabel kepopuleran merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap manfaat yang dirasa. Selanjutnya intepretasi berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk. Apabila variabel kepopuleran merek



meningkat sebesar 1, dengan asumsi kelima variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel manfaat yang dirasa sebesar 0,215.

Pada output regresi linear berganda diperoleh nilai R sebesar 0,869. Nilai R pada output regresi ini merupakan nilai analisis korelasi ganda, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008). Nilai R sendiri memiliki range dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 artinya hubungan yang terjadi semakin kuat dan begitu juga sebaliknya (Neolaka, 2014). Dengan nilai R sebesar 0,869 maka bisa dikatakan hubungan antara keenam variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat (Sugiyono, 2008). Selanjutnya adalah nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,755 yang memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen sebesar 75,5 % dan sisanya sebesar 24,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini (Ghozali, 2011).

Selanjutnya melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Acuan nilai signifikansi harus memenuhi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) agar variabel dikatakan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 5.46 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi dibawah  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Variabel performa memiliki nilai signifikansi 0,009, usia pakai, harga, kemasan dan kepopuleran merek memiliki nilai 0,000 dan kemudahan diperoleh memiliki nilai signifikansi 0,001. Artinya seluruh variabel terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

### 5.2.8.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi yang akan dilakukan selanjutnya adalah analisis regresi sederhana. Model regresi sederhana ini untuk menguji pengaruh variabel independen manfaat yang dirasa terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Berdasarkan proses analisis regresi yang dilakukan diperoleh nilai konstanta, nilai beta, t hitung dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.56.

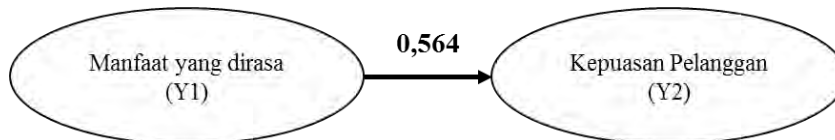
Tabel 5. 56 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien	$\beta$	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,545		6,898	0,000
Manfaat yang dirasa (Y1)	0,606	0,560	10,414	0,000

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta untuk persamaan regresi, dan juga koefisien variabel manfaat yang dirasa, maka persamaan regresi sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,545 + 0,606 Y_1$$

*Persamaan Regresi Linier Sederhana*



Gambar 5. 22 Model Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil dari analisis regresi di atas didapati bahwa koefisien variabel manfaat yang dirasa bernilai positif. Artinya variabel manfaat yang dirasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta dari variabel manfaat yang dirasa juga cukup besar ( $\beta = 0,560$ ). Nilai beta tersebut mendekati nilai 1 yang interpretasinya menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel tersebut sehingga dikatakan saling berpengaruh (Malhotra, 2009). Berdasarkan persamaan regresi linear yang terbentuk dapat diinterpretasikan apabila variabel manfaat yang dirasa meningkat sebesar 1, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,606. Pada analisis regresi sederhana ini diperoleh nilai R sebesar 0,560. Nilai R sendiri memiliki range dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 artinya hubungan yang terjadi semakin kuat dan begitu juga sebaliknya (Neolaka, 2014). Dengan nilai R sebesar 0,560 maka bisa dikatakan hubungan antara keenam variabel independen dengan variabel depennya sedang atau cukup kuat (Sugiyono, 2008). Kemudian juga didapati nilai  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,313 yang artinya kemampuan dari variabel manfaat yang dirasa dalam menjelaskan variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,3 % dan sisanya 69,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk signifikansi variabel manfaat yang dirasa terhadap variabel kepuasan pelanggan, acuannya adalah nilai signifikansi harus memenuhi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) agar dapat dikatakan bahwa manfaat yang dirasa mempengaruhi kepuasna

pelanggan secara signifikan (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada Tabel 5.47 variabel manfaat yang dirasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.3. Uji Hipotesis**

Analisis hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dan juga regresi linear sederhana. Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini. Bila dilihat secara keseluruhan keenam variabel atribut yang dimiliki oleh Pertamina Lubricants memiliki pengaruh positif terhadap variabel manfaat yang dirasa, hal ini sejalan dengan perolehan nilai R pada regresi linear berganda sebesar 0,869 yang artinya keenam variabel memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependennya. Hubungan performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek juga memiliki nilai positif terhadap variabel manfaat yang dirasa.

#### **1. Hipotesis 1 (performa oli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis pertama diterima dan terbukti, performa oli ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel performa. Nilai signifikansi performa pada output regresi menunjukkan nilai 0,009, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Artinya performa berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,109 menunjukkan bahwa pengaruh dari performa bersifat positif. Jadi semakin baik performa dari oli Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

Perbedaan sebuah produk dengan jasa adalah produk dapat dengan mudah dilihat dan dibandingkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 1997). Ketika seorang konsumen mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan harapannya atau tidak. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap manfaat yang dia dapatkan dari penggunaan sebuah produk. Maka dari itu sebuah perusahaan harus sangat memperhatikan yang

namanya kualitas produk. Menurut Foster (2007) performa dari sebuah produk merupakan salah satu komponen dari kualitas produk. Performa sendiri memiliki arti karakteristik operasi pokok dari sebuah produk inti yang dibeli (Kotler & Keller, 2012). Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk maka semakin baik juga penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Zeithaml & Bitner, 2003).

## **2. Hipotesis 2 (usia Pakai oli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis kedua diterima dan terbukti, usia pakai oli ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel usia pakai. Nilai signifikansi usia pakai pada output regresi menunjukkan nilai 0,000, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Artinya usia pakai berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,173 menunjukkan bahwa pengaruh dari usia pakai bersifat positif. Jadi semakin lama usia pemakaian dari oli Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda semakin baik usia pakai dari produk Pertamina Lubricants maka semakin baik juga manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Sama seperti performa, usia pakai merupakan bagian dari kualitas produk. Usia pakai atau biasa disebut *durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu (Irawan, 2008). Semakin baik daya tahan dari sebuah produk menunjukkan kualitas produk yang semakin baik pula (Foster, 2007).

## **3. Hipotesis 3 (kemudahan diperoleh memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis ketiga diterima dan terbukti, kemudahan diperoleh ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel usia pakai. Nilai signifikansi kemudahan diperoleh pada output regresi menunjukkan nilai 0,001, nilai tersebut telah

memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Kemudahan diperoleh berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,152 menunjukkan bahwa pengaruh dari kemudahan diperoleh bersifat positif. Jadi semakin mudah didapatkannya produk Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

#### **4. Hipotesis 4 (harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis keempat diterima dan terbukti, harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga. Nilai signifikansi harga pada output regresi menunjukkan nilai 0,000, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Harga berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,219 menunjukkan bahwa pengaruh dari harga bersifat positif. Jadi semakin baik harga yang ditawarkan Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

Manfaat yang dirasa atau *perceived value* sering didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkannya (Woodruff & Gardial, 1996). Konsumen sering memandang harga sebagai indikator nilai dan sering dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai tersebut dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, namun memiliki penawaran harga yang lebih baik akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Maka dari itu semakin baik harga yang ditawarkan semakin baik juga penilaian yang diberikan oleh konsumen.

#### **5. Hipotesis 5 (kemasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis kelima diterima dan terbukti, kemasan ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants.

Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kemasan. Nilai signifikansi kemasan pada output regresi menunjukkan nilai 0,000, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Kemasan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,131 menunjukkan bahwa pengaruh dari kemasan bersifat positif. Jadi semakin baik kemasan produk Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

#### **6. Hipotesis 6 (kepopuleran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasa)**

Hipotesis keenam diterima dan terbukti, kepopuleran ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kepopuleran merek. Nilai signifikansi kepopuleran merek pada output regresi menunjukkan nilai 0,000, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Kepopuleran merek berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasa. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,215 menunjukkan bahwa pengaruh dari kepopuleran merek bersifat positif. Jadi semakin populer produk Pertamina Lubricants akan meningkatkan nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants.

#### **7. Hipotesis 7 (manfaat yang dirasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan)**

Hipotesis ketujuh diterima dan terbukti, manfaat yang dirasa ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan para konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini diperkuat dengan perolehan statistik yang menunjukkan nilai signifikansi variabel manfaat yang dirasa. Nilai signifikansi manfaat yang dirasa pada output regresi menunjukkan nilai 0,000, nilai tersebut telah memenuhi syarat berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Hair et al, 2014). Manfaat yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perolehan nilai koefisien regresi 0,609 menunjukkan bahwa pengaruh dari manfaat yang dirasa bersifat positif. Jadi semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen

terhadap produk Pertamina Lubricants akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Pertamina Lubricants.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Konsumen yang telah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaian mereka atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan, itu lah konsep *perceived value* (Zeithaml & Bitner, 2003). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa nilai memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kualitas, dan nilai dapat berupa kepuasan pelanggan yang diinginkan. Dengan kata lain seorang yang pelanggan yang mendapatkan nilai atau manfaat yang sudah sesuai dengan ekspektasi mereka akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan hipotesis ketujuh penelitian ini dimana manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants dalam menggunakan produknya akan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Dari hasil keseluruhan uji hipotesis yang dilakukan, keenam variabel performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan konsumen Pertamina Lubricants. Namun apabila kita lihat berdasarkan variabel-variabel pembentuknya, terdapat perbedaan nilai signifikansi yang dihasilkan. Secara keseluruhan bisa kita lihat bahwa baik hasil analisis regresi berganda maupun hasil analisis regresi sederhana menunjukkan pengaruh yang positif. Maka dari itu ketujuh hipotesis pada penelitian ini diterima dan dinyatakan terbukti.

#### **5.4. Implikasi Manajerial**

Pertamina Lubricants sebagai salah satu anak perusahaan PT Pertamina yang bergerak dibidang energi dibentuk untuk meningkatkan kekuatan bisnis pada bidang usaha pelumas. Pertamina Lubricants sendiri memiliki capaian yang harus dicapai sebagai *World Lubricants Company*. Sebelum dapat mencapai hal tersebut terlebih dahulu Pertamina Lubricants harus bisa menguasai pasar pelumas dalam negeri. Sebelum tahun 2001 Pertamina merupakan perusahaan yang melakukan monopoli terhadap pasar pelumas Indonesia dan menguasai pangsa pasar hingga 90 %. Namun setelah ditetapkannya Kepres No.21/2001 yang mencabut hak monopoli Pertamina, pangsa pasar Pertamina sendiri mengalami penurunan. Hingga saat ini pangsa pasar Pertamina sendiri berada pada angka 60%. Banyaknya pemain baru di

pasar oli Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Apalagi ditambah dengan berlakunya masyarakat ekonomi asean pada tahun 2015 yang dapat menyebabkan banyaknya pemain asing masuk kedalam pasar pelumas Indonesia.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yang terjadi dipasar pelumas Indonesia adalah dengan melakukan pendekatan *positioning* yang tepat. Produk Pertamina Lubricants harus memiliki sebuah ciri khas atau atribut yang menonjol agar bisa muncul dibenak konsumen. Karena tidak akan ada perusahaan yang bisa menang dalam persaingan pasar apabila produknya menyerupai produk lainnya (Kotler & Keller, 2012). Untuk menciptakan *positioning* merek yang tepat perlu dilakukannya kajian lebih lanjut untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, kapabilitas perusahaan dan aksi kompetitif nyata. Pertamina Lubricants sendiri memiliki beberapa macam kategori produk untuk melengkapi segmen penjualannya. Setiap kategori produk memiliki target pasar yang berbeda terbagi atas pasar otomotif, industri dan juga kelautan. Setiap pasar juga memiliki karakteristik dan juga kebutuhannya masing-masing.

Berdasarkan hasil dari metode survey yang dilakukan didapati bahwa mayoritas konsumen Pertamina Lubricants adalah laki-laki, dari 240 responden yang ada dalam penelitian ini terdapat 212 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan hanya terdapat 28 orang responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena jarang sekali konsumen wanita yang benar-benar memperhatikan merek oli yang mereka pakai. Kebanyakan dari konsumen wanita hanya mengikuti apa yang disarankan mekanik mereka tanpa tahu merek apa yang mereka gunakan. Hal ini merupakan salah satu penemuan yang cukup menarik, karena masih banyak sekali peluang bagi Pertamina Lubricants untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen wanita. Pertamina bisa melakukan berbagai penyuluhan dan pengenalan mengenai produk oli mereka kepada konsumen wanita.

Berdasarkan hasil analisis diskriminan yang dilakukan, diperoleh bahwa konsumen pelumas memilih merek oli berdasarkan atribut yang menonjol pada merek tersebut. Pembahasan mengenai hasil dari penelitian ini akan dibahas lebih rinci sesuai dengan kategori produk sebagai berikut:



## **1. Implikasi Manajerial (kategori *passenger car motor oils*)**

Pada kategori *passenger car motor oils* konsumen merek Pertamina dikelompokkan berdasarkan kecenderungan mereka memilih oli karena atribut kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek. Hal ini merupakan hal yang baik bagi Pertamina karena menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Produk Pertamina Lubricants. Selain mudah mendapatkannya harga yang ditawarkan Pertamina Lubricants sudah sangat baik bila dibandingkan dengan kedua pesaingnya yaitu Shell dan Castrol. Pertamina juga merupakan merek yang sangat populer dibenak konsumen, karena Pertamina merupakan produk asli dari buatan Indonesia. Pertamina perlu mempertahankan ketiga hal ini karena ketiga hal ini sudah melekat pada benak konsumen sebagai ciri dari merek Pertamina pada kategori *passenger car motor oils*, namun Pertamina juga harus memperhatikan beberapa aspek lain untuk bisa lebih unggul dari produk lainnya. Bila dilihat berdasarkan peta perceptual untuk kategori *passenger car motor oils* bisa kita lihat bahwa atribut kemasan merupakan atribut yang bisa di kembangkan lagi agar bisa dicirikan kepada merek Pertamina. Untuk saat ini Pertamina bisa mengembangkan lagi atribut kemasan agar tidak hanya unggul pada 3 atribut saja. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Pertamina untuk bertahan dan unggul pada kategori ini. Untuk mempertahankan atribut kemudahan diperoleh Pertamina bisa melakukan perluasan atau penambahan jumlah retail dalam penjualan pelumas, selain itu merangkul bengkel-bengkel untuk bekerja sama untuk menjual dan merekomendasikan pelumas Pertamina kepada pelanggan bengkel tersebut. Merangkul para bengkel ini bisa dilakukan dengan membuat komunitas dengan para pemilik bengkel. Untuk mempertahankan atribut harga dan kepopuleran merek bisa dilakukan dengan membuat promosi atau iklan yang menonjolkan bahwa Pertamina sebagai produk yang ekonomis. Untuk membuat atribut kemasan juga dicirikan kepada merek Pertamina bisa dilakukan dengan membuat desain kemasan baru yang lebih baik dan menarik. Dengan kemasan yang baik produk Pertamina juga akan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen sebagai produk yang berkualitas dan akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk Pertamina sebelumnya.

## **2. Implikasi Manajerial (kategori *Heavy Duty Diesel Oils*)**

Berdasarkan hasil analisis diskriminan pada kategori *heavy duty diesel oil*, Pertamina dicirikan sebagai merek oli yang unggul pada atribut kemudahan diperoleh dan juga harga. Sama seperti kategori sebelumnya Pertamina Lubricants masih belum dicirikan sebagai pelumas dengan performa yang baik. Pada kategori ini pasar yang dituju adalah perusahaan-perusahaan atau industri. Meskipun ada juga konsumen otomotif yang menggunakan pelumas untuk kategori ini, namun kebanyakan penggunaannya adalah pada alat-alat berat dan juga mesin perindustrian. Dengan dicirikannya Pertamina Lubricants sebagai pelumas yang mudah diperoleh dan juga memiliki harga yang murah merupakan sebuah keuntungan bagi Pertamina. Pertamina harus mempertahankan dan menjadikan atribut yang menonjol ini sebagai strategi *positioning* merek mereka. Karena perusahaan akan selalu mencari segala sesuatu yang bisa menghemat pengeluaran perusahaan atau *cost*. Selain itu perusahaan atau industri akan sangat senang memilih pelumas yang bisa dengan mudah didapatkan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh Pertamina adalah tetap mempertahankan harga produk yang sekarang karena dinilai sudah lebih ekonomis dibandingkan dengan yang ditawarkan dengan merek pesaingnya. Untuk membuat perusahaan lebih mudah dalam mendapatkan pelumas, Pertamina bisa mengadakan kerja sama dalam hal pengadaan pelumas pada perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan pelumas Pertamina, Selain itu dengan membuka tempat penjualan pelumas dikawasan industri juga dapat mempermudah perusahaan untuk bisa mendapatkan pelumas dan juga akan menghemat pengeluaran mereka dalam hal pengadaan pelumas.

## **3. Implikasi Manajerial (kategori *powershift & hydraulic oils*)**

Untuk kategori selanjutnya yaitu kategori *powershift & hydraulic oils* Pertamina Lubricants hanya dicirikan sebagai merek dengan harga yang terjangkau. Pada kategori ini pesaing Pertamina Lubricants yaitu Shell bisa dikatakan lebih unggul, hal ini terbukti dengan dicirikannya merek Shell pada hampir seluruh atribut kecuali atribut harga. Bila dilihat lagi pada peta perceptual untuk kategori *powershift & hydraulic oils* bisa kita lihat bahwa atribut kemudahan diperoleh sebenarnya bisa dikembangkan lagi agar lebih dicirikan kepada Pertamina salah satunya dengan menambahkan retail penjualan didaerah perindustrian. Untuk

kategori ini memang Pertamina kurang unggul bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun Pertamina tidak perlu khawatir apabila kalah pada kategori ini, karena pelumas pada kategori ini penggunaannya hanya untuk mesin hidrolik pada perindustrian. Pasar pada kategori ini juga tidak sebesar pasar pada kategori otomotif, Pertamina cukup mempertahankan saja *positioning* merek yang sudah ada yaitu sebagai pelumas dengan harga yang terjangkau. Salah satu langkah yang bisa dilakukan Pertamina apabila ingin mengembangkan kategori ini adalah dengan membuat lini produk baru yang memiliki segmen berbeda dengan produk sebelumnya. Dengan membuat produk dengan yang menasar segmen kelas atas dengan mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan akan bisa mengubah persepsi konsumen terhadap Pertamina pada kategori ini.

#### **4. Implikasi Manajerial (kategori *automatic & manual transmission oils*)**

Pada kategori selanjutnya yaitu kategori *automatic & manual transmission oils*, pada kategori ini Pertamina Lubricants dicirikan sebagai merek oli yang unggul pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan kepopuleran merek. Hal ini serupa dengan kategori pertama, karena memang pada kategori ini merupakan ditujukan untuk pasar otomotif sehingga memiliki kemiripan. Produk pelumas pada kategori ini merupakan pelumas yang berfungsi untuk melengkapi pelumasan pada kendaraan bermotor tepatnya kendaraan roda empat. Untuk membuat konsumen lebih mudah mendapatkan produk ini Pertamina bisa melakukan kerja sama dengan pihak bengkel dalam menjual produk Pertamina. Untuk membuat oli pada kategori ini tetap dipersepsikan sebagai oli dengan harga ekonomis, pihak Pertamina bisa mengadakan promo gratis oli mesin merek Pertamina apabila melakukan penggantian oli transmisi merek Pertamina.

#### **5. Implikasi Manajerial (kategori *industrial gears, hydraulic, & turbine oils*)**

Untuk kategori selanjutnya yaitu *industrial gears, hydraulic, & turbine oils*. Pada kategori ini Pertamina juga dicirikan sebagai merek oli dengan atribut kemudahan diperoleh harga dan juga kepopuleran merek. Karena konsumen pada kategori ini merupakan perusahaan atau industri, Pertamina sudah diuntungkan dengan menonjolnya ketiga atribut ini. Yang perlu dilakukan oleh Pertamina adalah melakukan kerja sama kepada perusahaan-perusahaan yang menggunakan pelumas Pertamina.

## **6. Implikasi Manajerial (kategori *refrigerating, heat transfer & greases*)**

Kategori selanjutnya adalah *refrigerating, heat transfer & greases* pada kategori ini Pertamina Lubricants diricikan sebagai merek dengan atribut kemudahan diperoleh dan harga. Kategori produk ini ditujukan untuk para perusahaan dan juga bidang perindustrian. Seperti yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya atribut yang paling penting yang perlu diperhatikan untuk konsumen perindustrian adalah harga dan juga masalah kemudahan dalam memperoleh produk. Karena kedua hal tersebut akan berkaitan dengan pengeluaran atau biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dan bersifat sangat sensitif. Pertamina perlu mempertahankan dan menonjolkan kedua atribut ini sebagai *positioning* merek mereka dibenak konsumen.

## **7. Implikasi Manajerial (kategori *small engine oils*)**

Pada kategori terakhir yaitu *small engine oils*, Pertamina Lubricants juga diricikan sebagai merek dengan atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Bisa dibilang ini adalah kategori dengan pasar yang sangat besar mengingat terus bertambahnya pengguna sepeda motor di Indonesia. Untuk itulah Pertamina harus bisa memenangkan persaingan pada kategori ini. Pertamina yang sudah dipersepsikan sebagai pelumas dengan harga yang terjangkau akan mampu menarik perhatian para pengguna sepeda motor. Untuk itulah harga pada kategori ini sudah dibilang cukup baik dan perlu dipertahankan. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk Pertamina, maka perlu dilakukan kerja sama dengan bengkel-bengkel sepeda motor. Pertamina juga perlu memperhatikan atribut performa. Karena meskipun sudah menang sebagai produk yang ekonomis namun performa dari produk Pertamina masih belum dipercaya oleh para konsumen. Salah satu cara agar konsumen lebih percaya dengan kualitas performa dari produk Pertamina adalah dengan cara mendapatkan lisensi khusus sebagai oli untuk sebuah merek sepeda motor. Apabila Pertamina telah mendapatkan lisensi tersebut, maka pengguna sepeda motor merek tersebut akan menggunakan pelumas Pertamina karena memang dianjurkan oleh dealer atau merek yang bersangkutan.

Bila kita lihat secara keseluruhan memang tidak memungkinkan apabila Pertamina ingin unggul disemua kategori yang ada. Sumber daya perusahaan yang

terbatas juga merupakan salah kendala yang perlu disigapi oleh Pertamina Lubricants. Untuk itulah penulis memberikan rekomendasi bahwa Pertamina tidak perlu mememnangkan persaingan pada setiap kategori. Cukup memprioritaskan beberapa kategori saja. Penulis menyarankan agar Pertamina memprioritaskan kategori *passenger car motor oils*, *heavy duty diesel oils* dan juga *small engine oils*. Terdapat beberapa alasan mengenai hal tersebut yang pertama adalah ketiga kategori ini merupakan kategori yang memiliki pasar yang besar, apalagi dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan bermotor diIndonesia yang membuat permintaan pelumas pada kategori ini juga terus bertambah. Alasan yang kedua adalah pada ketiga kategori ini Pertamina Lubricants sudah cukup unggul di beberapa atribut sehingga Pertamina tidak perlu menggunakan banyak sumber daya untuk bisa memenangkan persaingan pada kategori ini.

Selanjutnya hasil dari analisis regresi untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel atribut Pertamina Lubricants terhadap manfaat yang dirasakan. Variabel yang pertama adalah harga, merupakan salah satu variabel yang dinilai paling berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pertamina bisa menggunakan strategi *cost leadership*, karena melihat besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan. Harga merupakan hal yang sangat sensitif, dan perlu diperhatikan oleh Pertamina. Pertamina harus bisa menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk Pertamina. Selain itu juga harga yang ditawarkan harus lebih menarik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor. Selanjutnya adalah usia pakai oli, diketahui bahwa usia pakai juga berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh para konsumen. Konsumen akan lebih senang apabila oli yang mereka gunakan ketahanannya bisa sesuai sampai dengan masa pakai pelumas tersebut habis. Salah satu yang harus diperhatikan Pertamina adalah memperhatikan tingkat penguapan dari pelumas mereka. Variabel terakhir adalah kepopuleran merek Pertamina Lubricants. Pertamina Lubricants sudah memiliki kelebihan sebagai salah satu anak perusahaan terkemuka di Indonesia yaitu Pertamina. Sehingga orang-orang sudah mengenal dan percaya dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Pertamina sendiri. Hal yang perlu dilakukan oleh Pertamina Lubricants adalah memperkuat kegiatan promosi seperti lebih sering mengiklankan produk di berbagai media. Menjadi

sponsor dalam acara bergengsi seperti *FI* juga merupakan salah satu langkah yang bagus agar nama Pertamina bisa semakin populer. Pertamina juga perlu mengadakan event-event untuk para konsumen maupun para pedagang untuk menambahkan kepopuleran dari merek Pertamina Lubricants.

Selanjutnya hasil dari analisis regresi juga menunjukkan pengaruh signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih ketika mereka menggunakan produk Pertamina, dapat dipastikan para konsumen itu akan merasa puas. Untuk itulah Pertamina perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pertamina perlu memperhatikan performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan juga kepopuleran dari produknya. Selain itu, kepuasan tersebut bisa berasal dari kualitas produk yang ditawarkan Pertamina Lubricants. Dengan mengkedepankan kualitas dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tentunya konsumen akan merasa puas.

Tabel 5. 57 Implikasi Manajerial Analisis *Positioning*

<b>Kategori Produk</b>	<b>Strategi <i>Positioning</i></b>
<i>Passenger Car Motor Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerja sama dengan bengkel untuk menjual dan mempromosikan produk Pertamina Lubricants.</li> <li>2. Membuat promosi atau iklan dengan tema Pertamina Lubricants sebagai produk yang ekonomis.</li> <li>3. Membuat dan melakukan desain ulang pada kemasan agar menjadi lebih menarik.</li> </ol>
<i>Heavy Duty Diesel Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan atribut harga dan juga kemudahan diperoleh sebagai atribut yang ditawarkan oleh produk Pertamina Lubricants.</li> <li>2. Membuat perjanjian dengan para pihak perusahaan akan melakukan pengadaan dalam jangka waktu tertentu.</li> <li>3. Membuka <i>olimart</i> didaerah-daerah perindustrian agar memudahkan perusahaan dalam mendapatkan oli.</li> </ol>
<i>Powershift &amp; Hydraulic Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan <i>positioning</i> yang sudah ada sebagai pelumas dengan harga yang menawarkan harga ekonomis.</li> <li>2. Memperkuat atribut kemudahan diperoleh dengan cara membuka gerai retail didaerah perindustrian dan juga meningkatkan penjualan pelumas kategori <i>Powershift &amp; Hydraulic Oils</i>.</li> <li>3. Meciptakan lini produk baru dengan menargetkan segmen yang berbeda, dengan sebuah produk yang unggul dalam atribut performa.</li> </ol>
<i>Automatic &amp; Manual Transmission Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerja sama dengan bengkel dan menambah jumlah gerai penjualan pelumas.</li> <li>2. Membuat sebuah promo dimana konsumen akan mendapatkan gratis oli mesin Pertamina apabila melakukan penggantian oli transmisi merek Pertamina</li> </ol>

Tabel 5. 58 Implikasi Manajerial Analisis *Positioning* (Lanjutan)

<b>Kategori Produk</b>	<b>Strategi <i>Positioning</i></b>
<i>Industrial Gears, Hydraulic &amp; Turbine Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan atribut harga dan juga kemudahan diperoleh sebagai atribut yang ditawarkan oleh produk Pertamina Lubricants.</li> <li>2. Melakukan kerja sama dengan perusahaan dalam pengadaan pelumas dan juga edukasi mengenai pelumas mana yang lebih cocok pada mesin-mesin perusahaan.</li> <li>3. Membuka penjualan pelumas didaerah-daerah perindustrian.</li> </ol>
<i>Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils &amp; Greases</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan atribut harga dan juga kemudahan diperoleh sebagai atribut yang ditawarkan oleh produk Pertamina Lubricants.</li> </ol>
<i>Small Engine Oils</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan pihak bengkel untuk penjualan dan promosi pelumas Pertamina Lubricants.</li> <li>2. Membuat event-event penggantian dan pengecekan oli gratis bagi para pengendara motor yang menggunakan produk pelumas Pertamina Lubricants.</li> <li>3. Membuat konsumen lebih percaya kepada performa produk Pertamina dengan cara mendapatkan pengakuan dan melakukan kerja sama dengan pihak Honda dan Yamaha sebagai produsen motor terbesar di Indonesia.</li> </ol>
Secara Keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperioritaskan untuk memenangkan persaingan pada kategori <i>passenger car motor oils</i>, <i>heavy duty diesel oils</i> dan juga <i>small engine oils</i>.</li> </ol>

Tabel 5. 59 Implikasi Manajerial Analisis Kepuasan

<b>Variabel</b>	<b>Strategi</b>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga yang sudah ada, Pertamina bisa menerapkan strategi <i>cost leadership</i> dan memenangkan persaingan dengan menawarkan harga yang paling menarik dibandingkan dengan kompetitor</li> <li>2. Bekerja sama dengan bengkel untuk mengadakan promo-promo untuk setiap pembelian atau melakukan penggantian oli merek Pertamina.</li> </ol>
Usia Pakai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan performa dari produk Pertamina Lubricants. Salah satu aspek yang diperhatikan adalah memperbaiki tingkat penguapan dari pelumas Pertamina agar pemakaian lebih irit.</li> </ol>
Kepopuleran Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi sponsor untuk beberapa acara besar dan mengencarkan promosi di berbagai media.</li> <li>2. Mengadakan event-event untuk para pengguna dan juga pedagang pelumas Pertamina Lurbricants. Salah satu contoh eventnya adalah melakukan <i>gathering</i> komunitas pengguna Pertamina Lubricants pada sebuah daerah.</li> </ol>

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



MANAJEMEN  
BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOVENBER  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Kategori

No

Dengan hormat,

Saya, Fakhri Anggara, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya melalui kuesioner ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi. Penelitian yang saya lakukan berjudul **“Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants”**. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang *marketing* dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana atribut brand Pertamina Lubricants dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap posisi merek dan perbandingan dengan merek lainnya serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Pertamina Lubricants.

Untuk itu, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk turut serta meluangkan waktu mengisi kuesioner yang juga memiliki tujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui kondisi kepuasan pelanggannya. Atas partisipasi saudara/saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fakhri Anggara



**I. Screening**

Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan kriteria anda dengan mengisi kolom yang tersedia atau memberi tanda silang (x) jawaban yang tepat.

Nama :

1. Apakah Anda merupakan konsumen Pertamina Lubricants:
  - a. Ya ( lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
  - b. Tidak (stop, terima kasih)
2. Sudah menggunakan merek Pertamina Lubricants selama:
  - a.  $\geq 1$  Tahun (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
  - b.  $\leq 1$  Tahun (stop, terima kasih)
3. Kategori produk pelumas yang anda gunakan :
  - a. Passenger car motor oils
  - b. Heavy Duty Diesel oils
  - c. Power shift & hydraulic oils for heavy equipment manual transmission
  - d. Automatic transmission oils & manual transmission oils
  - e. Industrial gears oils, hydraulic oil & turbine oils
  - f. Refrigerating oils, heat transfer oils & greases
  - g. Small engine oils
  - h. Circulating oils for bearing system steam cylinder lubricants

**II. Demografi Responden**

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan mengisi kolom dibawah ini atau memberikan tanda silang (x) pada jawaban paling sesuai.

<b>D = Demografi</b>		
D1	Jenis kelamin?	a. Laki-laki b. Perempuan
D2	Berapakah usia Anda saat ini?	..... Tahun
D3	Pendidikan terakhir yang Anda tempuh?	a. SMA atau sederajat b. Diploma c. Sarjana d. Pasca Sarjana e. Lainnya (.....)
*D4	Pekerjaan Anda?	a. Pelajar b. Pegawai Negeri c. Pegawai Swasta d. Wirausaha e. Lainnya (.....)
**D5	Jabatan Anda?	

(\*) dijawab bila anda merupakan pengguna akhir dari produk Pertamina Lubricants.

(\*\*) dijawab bila mewakili sebuah industri (perusahaan) yang menggunakan Pertamina Lubrican

### III. Faktor Pengaruh Kepuasan Pemakaian Pelumas

Anda akan diberikan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pemakaian pelumas. Isilah tanda (x) pada skala yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

Skala	Pendapat Anda
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Score				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Performa (X1)</b>						
X1.1	Anda merasa produk Pertamina Lubricants sudah memiliki performa secara keseluruhan yang baik					
X1.2	Anda merasa produk Pertamina Lubricants sudah memiliki tingkat viskositas (kekentalan) yang stabil					
X1.3	Produk Pertamina Lubricants mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap mesin Anda					
<b>Usia Pakai (X2)</b>						
X2.1	Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik dibandingkan dengan produk pelumas lain					
X2.2	Pemakaian produk Pertamina Lubricants lebih irit karena ketahanan produk terhadap penguapan					
X2.3	Produk Pertamina Lubricants memiliki ketahanan yang baik sehingga memperpanjang masa pakai pelumas tersebut					
<b>Kemudahan diperoleh (X3)</b>						
X3.1	Anda dapat dengan mudah memperoleh produk Pertamina Lubricants diberbagai ritel					
X3.2	Anda tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena stok produk selalu tersedia					
X3.3	Anda tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Pertamina Lubricants karena lokasi penjualan produk mudah dijangkau					
<b>Harga (X4)</b>						
X4.1	Anda merasa harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
X4.2	Anda merasa harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants lebih baik dibandingkan dengan pelumas lainnya					
X4.3	Anda merasa harga yang ditawarkan oleh Pertamina Lubricants terjangkau					
<b>Kemasan (X5)</b>						
X5.1	Anda merasa produk Pertamina Lubricants memiliki desain kemasan yang menarik					
X5.2	Bahan dari kemasan produk Pertamina Lubricants sudah terbuat dari bahan yang sesuai sehingga dapat melindungi isi kemasan					

<b>X5.3</b>	Kemasan Pertamina Lubricants memiliki keunikan yang menunjukkan ciri khas sehingga produk dapat dengan mudah dikenali					
<b>Kepopuleran merek (X6)</b>						
<b>X6.1</b>	Reputasi yang dimiliki oleh Pertamina Lubricants telah menambah keyakinan anda terhadap produk Pertamina Lubricants					
<b>X6.2</b>	Anda sudah mengenal dan mengetahui merek Pertamina Lubricants dan juga produk-produk lainnya yang ditawarkan					
<b>X6.3</b>	Merek Pertamina Lubricants memiliki tingkat kepopuleran yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing					

#### IV. Manfaat yang dirasakan

Berdasarkan pengalaman anda dalam menggunakan Pertamina Lubricants, berikan penilaian anda mengenai manfaat yang anda rasakan selama anda menggunakan Pertamina Lubricants.

No.	Pernyataan	Score				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Manfaat yang dirasakan (Y1)</b>						
<b>Y1.1</b>	Produk Pertamina Lubricants sudah menawarkan manfaat yang baik secara keseluruhan					
<b>Y1.2</b>	Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat yang lebih baik bila dibandingkan dengan merek pesaing					
<b>Y1.3</b>	Produk Pertamina Lubricants memberikan manfaat sesuai dengan harga yang telah Anda bayarkan					

#### V. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan manfaat yang anda rasakan dalam menggunakan produk Pertamina Lubricants, berikan penilaian terhadap kepuasan anda.

Skala	Pendapat Anda
1	Sangat Tidak Puas (STP)
2	Tidak Puas (TP)
3	Cukup Puas (CP)
4	Puas (P)
5	Sangat Puas (SP)

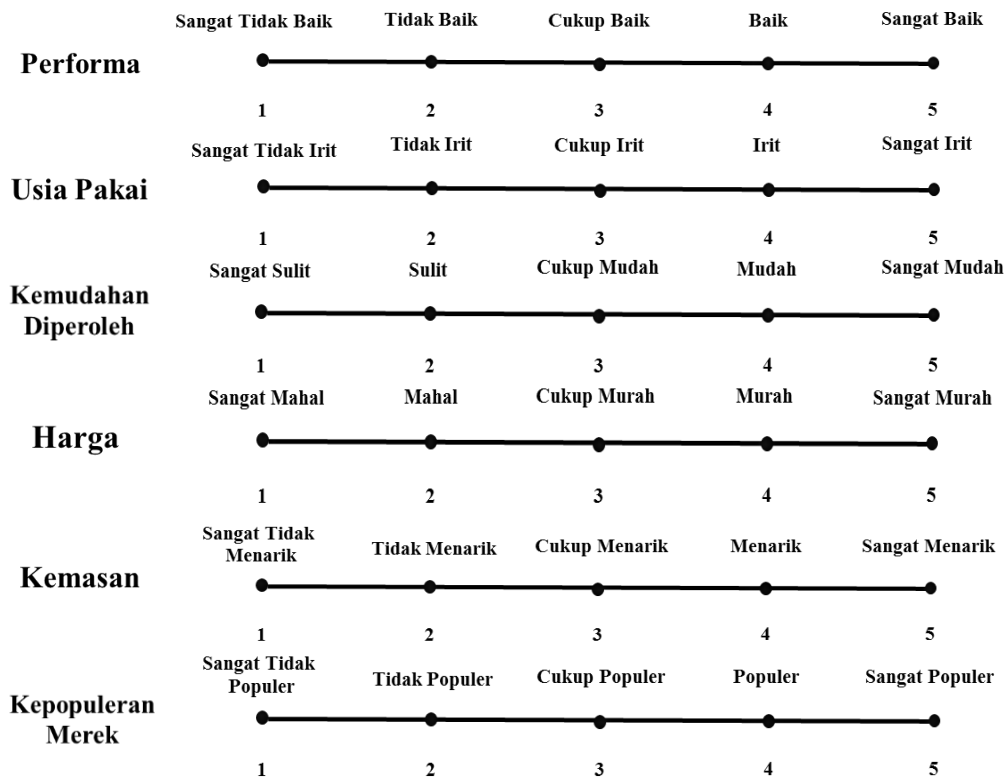
No.	Pernyataan	Score				
		STP	TP	CP	P	SP
		1	2	3	4	5
<b>Kepuasan Pelanggan (Y2)</b>						
<b>Y2.1</b>	Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap kualitas yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants					
<b>Y2.2</b>	Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap manfaat yang ditawarkan produk Pertamina Lubricants					
<b>Y2.3</b>	Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap Pertamina Lubricants selaku produsen pelumas secara keseluruhan					

**VI. Positioning Produk Pelumas**

Pada bagian ini anda diminta untuk memilih & menilai secara umum merek pelumas yang ada (Pilih SALAH SATU dari pilihan berikut):

- Pertamina Lubricants** (Fastron, Mesran , Translik, Meditran, dll)
- Shell** (Shell Advance, Shell Rimula, Shell Spirax, Shell Helix, dll)
- Castrol** (Castrol Edge, Castrol Magnatek, Castrol ATF, HyspinAWS, dll)
- Total** (Quarts, HI-Perf 4T, Rubia XT, dll)
- WGI** ( Evalube 4T PRO, Evalube Helios Ultra, Evalube GL-4, dll)
- Lainnya** (.....)

Berikan penilaian anda terhadap atribut-atribut berikut berkaitan dengan **MERKE PELUMAS** yang telah anda pilih di atas dengan cara lingkari angka pada garis dibawah ini:



**VII. Saran Untuk Peneliti**

Sekian kuesioner penelitian ini, Jika Anda memiliki saran untuk peneliti, Anda dapat menuliskan pada kolom dibawah ini.

Saran Untuk Peneliti

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner.

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 2. Rekap Data Penelitian (Regresi)

No	Performa			Usia Pakai			Kemudahan diperoleh			Harga		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
1	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4
2	2	3	3	3	2	2	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
7	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
8	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
9	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
11	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4
13	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4
14	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
20	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
21	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4
22	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
26	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
27	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
29	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4
30	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
31	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
32	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4
33	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	5	5
34	3	5	2	2	3	3	4	4	5	4	5	3
35	5	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	5
36	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5
37	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
38	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5	5
39	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
40	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5
41	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
42	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
43	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
44	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
45	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5
46	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
47	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
49	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
50	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Performa			Usia Pakai			Kemudahan diperoleh			Harga		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
51	4	5	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5
52	3	4	4	2	3	3	5	4	4	4	5	5
53	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3
54	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4
55	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5
56	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4
57	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5
58	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4
59	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
60	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3
62	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
63	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	5
64	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
65	5	4	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4
66	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	4	3
69	4	3	4	5	2	4	5	5	4	3	4	3
70	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
71	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
74	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
77	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
78	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
79	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
80	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
81	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5
82	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
83	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2
84	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
85	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
88	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
91	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	2	3
93	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4
94	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
96	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
97	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4
98	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5
99	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Performa			Usia Pakai			Kemudahan diperoleh			Harga		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4
105	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3
106	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3
107	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
111	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
112	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
114	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3
115	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4
116	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
117	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
119	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
122	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
123	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4
124	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
125	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
126	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
127	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
128	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
129	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
130	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
132	4	4	4	2	3	3	5	3	4	4	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
135	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4
136	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
137	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
138	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
141	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
142	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
143	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
148	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5



Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Performa			Usia Pakai			Kemudahan diperoleh			Harga		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
151	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
152	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
153	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
154	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3
155	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
157	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5
158	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
159	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
160	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2
161	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
162	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
166	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4
167	5	4	4	5	2	4	4	4	3	4	2	5
168	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4
170	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4
171	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
172	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
175	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5
176	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
177	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
180	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
187	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
188	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
189	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
190	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
192	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
195	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
196	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
199	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
200	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3

No	Performa			Usia Pakai			Kemudahan diperoleh			Harga		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
201	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3
202	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
203	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5
204	4	3	4	5	2	4	3	4	4	3	4	3
205	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
206	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
208	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
209	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
210	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
211	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
212	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
213	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
214	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
215	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
216	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
217	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
218	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
219	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
220	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
221	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
222	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
223	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
224	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
226	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
227	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
228	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
229	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
234	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
235	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	4
2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
7	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	5	5
8	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
9	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4
10	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4
11	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3
12	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
13	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3
14	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3
15	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4
16	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4
17	2	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
21	4	5	5	4	4	4	3	5	2	3	4	4
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
25	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3
26	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
28	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4
29	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4
30	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
31	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
33	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	3	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
35	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
36	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5
37	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
38	2	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5
39	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4
40	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4
42	2	2	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4
43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4
44	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
45	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4
46	2	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4
47	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3
48	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
49	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
50	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
51	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
52	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
54	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
55	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
56	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
57	2	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4
58	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
59	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
61	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
63	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
65	2	4	4	2	5	3	3	4	3	4	3	4
66	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
67	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
68	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5
69	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
72	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
76	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
77	2	2	3	5	5	5	3	2	2	3	3	4
78	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
79	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
80	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
81	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
82	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4
83	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2
84	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	2	3	1	3	2	4	4	3	3	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
88	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
91	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
92	2	4	5	2	1	2	4	2	4	3	3	3
93	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
94	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
95	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
104	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1
105	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
106	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
109	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	2	2	2	4	3	4	4	5	5
111	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
112	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
116	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
117	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
118	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
119	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4
122	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4
123	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5
124	2	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5
125	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
126	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3
127	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
128	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
130	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
131	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
132	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
135	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
136	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
137	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2
138	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
139	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
140	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3
141	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
143	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
145	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
146	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
148	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4
149	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
150	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
104	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1
105	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
106	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
109	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	2	2	2	4	3	4	4	5	5
111	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
112	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
116	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
117	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
118	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
119	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4
122	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4
123	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5
124	2	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5
125	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
126	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3
127	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
128	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
130	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
131	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
132	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
135	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
136	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
137	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2
138	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
139	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
140	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3
141	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
143	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
145	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
146	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
148	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4
149	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
150	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
151	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
152	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3
153	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	3
154	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
157	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
159	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
160	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
161	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
162	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
167	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
170	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
171	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
172	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
175	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
176	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
177	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
182	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5
188	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
194	3	4	4	3	3	2	5	4	3	4	5	4
195	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
199	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
200	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	Kemasan			Kepopuleran Merek			Manfaat yang dirasa			Kepuasan Pelanggan		
	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
201	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
202	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4
203	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
204	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
205	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4
206	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
208	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
209	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
210	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
211	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
212	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
213	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
214	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
215	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
216	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	5	5
217	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
219	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
221	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4
222	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
223	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
224	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
225	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5
226	4	4	4	2	5	3	3	4	3	5	4	5
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
228	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3
229	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
231	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
234	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5
235	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
240	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3



**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

### Lampiran 3. Rekap Data Penelitian (Diskriminan)

Small Engine Oil							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	3	4	3	3	3	2	3
2	2	5	4	5	2	4	5
3	2	4	5	4	3	4	4
4	3	5	4	3	3	3	3
5	1	3	3	5	4	3	5
6	1	2	3	5	4	2	5
7	1	3	3	4	4	2	4
8	1	2	3	4	3	3	5
9	1	3	2	5	3	2	4
10	3	3	4	3	2	4	3
11	3	4	5	3	4	3	3
12	3	4	3	3	3	3	3
13	2	5	4	4	2	4	4
14	3	4	4	3	3	2	4
15	3	4	4	3	3	4	3
16	3	4	4	3	3	3	4
17	1	3	3	5	4	2	4
18	2	4	5	5	3	4	4
19	2	5	4	4	3	4	5
20	2	5	5	4	2	3	4
21	1	3	3	5	4	2	5
22	2	4	3	4	3	4	4
23	3	3	4	3	4	3	3
24	3	4	3	3	3	2	3
25	2	5	4	4	2	3	4
26	1	3	4	5	4	3	5
27	2	4	5	4	2	3	3
28	1	3	4	5	4	3	5
29	2	5	4	5	3	3	3
30	2	4	5	4	2	3	3

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Heavy Duty Diesel Oils							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	4	4	5	4	3	4
2	1	3	2	3	4	3	4
3	1	4	3	5	4	3	4
4	1	3	3	4	4	5	4
5	1	3	4	5	4	3	4
6	1	3	2	4	3	2	3
7	1	3	2	4	3	2	3
8	1	3	3	4	3	2	3
9	1	3	2	5	4	3	4
10	1	2	3	3	4	3	4
11	2	5	4	3	2	3	4
12	2	4	3	3	2	4	5
13	2	5	4	4	2	3	4
14	2	3	4	3	3	2	3
15	2	4	5	4	2	3	5
16	2	3	4	3	3	4	4
17	2	4	5	4	3	3	4
18	2	3	3	4	2	2	3
19	2	4	5	4	3	2	4
20	2	5	4	3	2	2	3
21	3	4	4	3	4	5	4
22	3	3	2	2	3	4	3
23	3	4	3	2	4	5	4
24	3	4	3	4	3	4	5
25	3	3	2	3	4	4	5
26	3	4	3	4	3	3	5
27	3	2	3	3	4	2	5
28	3	2	4	4	3	4	5
29	3	4	3	3	3	4	5
30	3	4	3	3	3	3	5

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Powershift & Hydraulic Oils For Heavy Equipment							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	3	3	3	4	3	3
2	2	5	4	4	3	3	5
3	1	4	3	4	4	3	5
4	1	3	3	5	4	2	4
5	1	4	3	3	5	3	4
6	1	3	2	4	3	2	4
7	2	5	5	4	2	4	4
8	1	4	3	5	4	3	4
9	1	4	3	4	3	2	5
10	1	2	3	4	3	2	4
11	1	3	3	4	4	3	5
12	1	2	3	4	3	4	4
13	2	4	5	5	3	4	5
14	3	4	3	3	2	2	3
15	3	4	4	3	4	2	4
16	3	3	4	3	3	3	4
17	2	4	5	4	2	3	5
18	2	5	4	5	4	4	4
19	3	3	4	3	2	3	3
20	2	4	5	5	4	4	5
21	2	5	4	3	2	4	5
22	3	3	4	4	3	4	3
23	2	5	5	4	3	5	4
24	3	4	4	3	2	2	3
25	3	4	5	4	3	2	4
26	3	3	3	3	3	2	3
27	2	5	5	5	4	5	5
28	2	3	4	5	4	3	5
29	3	4	3	3	3	3	4
30	3	5	4	3	3	3	5

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Automatic & Manual Transmission Oils							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	3	4	5	4	2	5
2	3	3	3	3	4	3	3
3	2	5	4	3	2	4	5
4	3	4	3	4	4	2	4
5	2	5	5	3	3	4	5
6	1	3	2	5	4	3	4
7	1	3	4	4	3	2	4
8	1	3	4	5	4	3	5
9	2	5	4	3	2	4	4
10	1	3	4	5	4	5	4
11	2	4	3	3	2	4	4
12	1	3	4	5	3	4	5
13	1	3	3	4	3	3	4
14	1	3	4	5	4	3	4
15	3	4	3	3	3	3	3
16	1	4	4	5	4	3	5
17	3	2	3	3	2	3	4
18	2	4	4	3	2	3	5
19	2	4	5	4	3	4	5
20	1	4	3	5	4	2	3
21	1	3	3	5	3	2	3
22	3	4	3	4	3	4	4
23	3	3	3	4	2	2	3
24	1	4	3	5	4	3	5
25	3	4	3	4	2	3	4
26	2	4	5	3	2	4	4
27	2	5	5	3	2	3	5
28	2	5	5	3	2	4	5
29	3	4	4	5	4	3	3
30	3	4	4	4	3	4	3

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Industrial Gears Oils, Hydraulic Oils & Turbine Oils							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	4	3	5	4	3	5
2	2	5	5	4	2	5	3
3	1	3	3	3	5	3	4
4	1	3	3	4	3	2	4
5	1	3	4	5	4	2	3
6	1	4	3	5	4	4	5
7	1	4	3	4	3	4	4
8	2	5	5	4	2	3	5
9	2	5	4	3	2	4	3
10	2	5	5	3	2	3	4
11	1	3	2	5	4	3	4
12	2	4	3	5	3	4	4
13	2	5	4	4	2	3	4
14	2	4	5	3	3	4	4
15	3	4	3	5	3	2	3
16	1	2	2	4	4	3	5
17	3	5	4	3	3	3	3
18	3	4	5	4	3	2	3
19	3	3	4	3	2	4	3
20	3	3	4	3	3	3	4
21	3	4	3	3	3	3	3
22	2	4	4	4	2	3	5
23	2	4	5	4	3	4	4
24	2	5	5	4	2	5	5
25	1	2	3	5	4	2	5
26	1	4	3	5	4	4	4
27	3	3	4	3	2	3	4
28	3	4	4	3	3	2	3
29	3	5	4	3	2	3	4
30	3	5	4	4	3	2	3

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	3	4	4	3	3	5	3
2	1	3	3	4	4	3	4
3	1	2	2	4	5	2	3
4	1	3	2	5	4	3	5
5	3	4	4	3	4	3	3
6	3	3	3	2	3	4	3
7	3	5	4	3	4	5	3
8	2	5	4	4	2	3	4
9	2	4	5	4	2	3	4
10	3	3	4	3	3	2	4
11	2	4	5	3	3	4	3
12	1	2	3	4	3	2	4
13	1	3	3	5	4	3	5
14	1	4	3	5	4	4	5
15	1	4	3	3	5	3	3
16	1	2	3	4	3	2	4
17	1	3	3	5	3	4	3
18	1	3	2	5	4	2	4
19	3	4	3	3	2	4	2
20	3	5	4	3	3	3	3
21	3	3	4	2	3	5	2
22	2	5	5	5	2	3	5
23	2	4	4	3	3	3	4
24	2	3	3	4	2	3	5
25	2	5	4	4	2	3	3
26	3	3	4	3	4	4	4
27	3	4	3	3	2	5	2
28	2	4	4	5	3	5	5
29	2	4	3	4	3	4	4
30	2	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Data Penelitian (Lanjutan)

Small Engine Oils							
No	D	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	3	3	4	4	3	5
2	2	5	4	5	2	4	4
3	1	3	3	4	3	2	5
4	2	5	4	5	3	4	4
5	3	4	4	3	3	3	3
6	1	3	3	5	4	2	4
7	3	4	3	3	3	2	3
8	3	4	4	3	2	3	3
9	3	3	4	4	3	3	3
10	2	5	4	5	2	4	5
11	1	2	3	4	3	3	4
12	3	4	3	3	2	2	3
13	2	5	5	4	2	3	4
14	2	4	4	4	3	4	4
15	1	2	3	5	4	3	5
16	1	3	2	4	3	3	4
17	1	3	4	5	3	4	4
18	2	4	5	4	2	3	4
19	1	3	2	4	4	2	5
20	1	3	3	5	4	3	5
21	1	4	3	5	3	2	4
22	2	4	5	4	2	4	5
23	1	2	3	4	3	2	5
24	1	2	3	5	4	2	5
25	1	3	4	5	4	3	5
26	3	4	4	3	2	3	3
27	3	5	4	3	3	4	3
28	1	3	2	5	3	3	4
29	2	4	5	4	2	4	5
30	2	5	4	4	2	3	4



**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 4. Statistik Deskriptif

### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	212	88.3	88.3	88.3
	Perempuan	28	11.7	11.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	72	30.0	30.0	30.0
	26-35	43	17.9	17.9	47.9
	36-45	89	37.1	37.1	85.0
	46-55	30	12.5	12.5	97.5
	56-65	4	1.7	1.7	99.2
	>65	2	.8	.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	3	1.3	1.3	1.3
	Pasca Sarjana	5	2.1	2.1	3.3
	Sarjana	35	14.6	14.6	17.9
	SD	5	2.1	2.1	20.0
	SMA/Sederajat	175	72.9	72.9	92.9
	SMP	17	7.1	7.1	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokter	2	.8	.8	.8
	Freshgred	1	.4	.4	1.3
	Konsultan	1	.4	.4	1.7
	Pegawai Negeri	9	3.8	3.8	5.4
	Pegawai Swasta	167	69.6	69.6	75.0
	pelajar	1	.4	.4	75.4
	Pelajar	49	20.4	20.4	95.8
	TNI AD	1	.4	.4	96.3
	Wirausaha	9	3.8	3.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Jabatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		94	39.2	39.2	39.2
	Crane operator	2	.8	.8	40.0
	Gudang Oil	2	.8	.8	40.8
	Maintenance	15	6.3	6.3	47.1
	Manager	1	.4	.4	47.5
	Manager Divisi	2	.8	.8	48.3
	mekanik	2	.8	.8	49.2
	Mekanik	89	37.1	37.1	86.3
	Operator	6	2.5	2.5	88.8
	Over Haul	6	2.5	2.5	91.3
	Owner Armada Bu	1	.4	.4	91.7
	SPV. Operator	1	.4	.4	92.1
	Spv. Service	1	.4	.4	92.5
	SPV. TS	1	.4	.4	92.9
	Spv.Over Haul	1	.4	.4	93.3
	SPv.Pengadaan	1	.4	.4	93.8
	Staff Maintenan	4	1.7	1.7	95.4
	Supir	8	3.3	3.3	98.8
	Supir Bus	3	1.3	1.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Performa**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	2.5	2.5	2.5
	CS	76	31.7	31.7	34.2
	S	114	47.5	47.5	81.7
	SS	44	18.3	18.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.7	1.7	1.7
	CS	77	32.1	32.1	33.8
	S	116	48.3	48.3	82.1
	SS	43	17.9	17.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	3.3	3.3	3.3
	CS	49	20.4	20.4	23.8
	S	143	59.6	59.6	83.3
	SS	40	16.7	16.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Usia Pakai**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	12.5	12.5	12.5
	CS	86	35.8	35.8	48.3
	S	95	39.6	39.6	87.9
	SS	29	12.1	12.1	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Usia Pakai**

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	6.7	6.7	6.7
CS	97	40.4	40.4	47.1
S	106	44.2	44.2	91.3
SS	21	8.8	8.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	5.8	5.8	5.8
CS	91	37.9	37.9	43.8
S	91	37.9	37.9	81.7
SS	44	18.3	18.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**Kemudahan Diperoleh**

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	.8	.8	.8
CS	54	22.5	22.5	23.3
S	125	52.1	52.1	75.4
SS	59	24.6	24.6	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	.8	.8	.8
CS	61	25.4	25.4	26.3
S	116	48.3	48.3	74.6
SS	61	25.4	25.4	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Kemudahan diperoleh**

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.7	1.7	1.7
	CS	43	17.9	17.9	19.6
	S	130	54.2	54.2	73.8
	SS	63	26.3	26.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Harga**

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.1	2.1	2.1
	CS	52	21.7	21.7	23.8
	S	148	61.7	61.7	85.4
	SS	35	14.6	14.6	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	2.9	2.9	2.9
	CS	73	30.4	30.4	33.3
	S	102	42.5	42.5	75.8
	SS	58	24.2	24.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.3	1.3	1.3
	CS	54	22.5	22.5	23.8
	S	125	52.1	52.1	75.8
	SS	58	24.2	24.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Kemasan**

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	39	16.3	16.3	16.3
CS	94	39.2	39.2	55.4
S	86	35.8	35.8	91.3
SS	21	8.8	8.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	15	6.3	6.3	6.3
CS	100	41.7	41.7	47.9
S	102	42.5	42.5	90.4
SS	23	9.6	9.6	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.4	.4	.4
TS	14	5.8	5.8	6.3
CS	87	36.3	36.3	42.5
S	104	43.3	43.3	85.8
SS	34	14.2	14.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**Kepopuleran Merek**

**X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	4.2	4.2	4.2
CS	46	19.2	19.2	23.3
S	135	56.3	56.3	79.6
SS	49	20.4	20.4	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Kepopuleran Merek**

**X6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	8	3.3	3.3	3.8
	CS	65	27.1	27.1	30.8
	S	111	46.3	46.3	77.1
	SS	55	22.9	22.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**X6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	5.4	5.4	5.4
	CS	75	31.3	31.3	36.7
	S	99	41.3	41.3	77.9
	SS	53	22.1	22.1	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Manfaat yang dirasa**

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.7	1.7	1.7
	CS	68	28.3	28.3	30.0
	S	143	59.6	59.6	89.6
	SS	25	10.4	10.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	2.5	2.5	2.5
	CS	80	33.3	33.3	35.8
	S	115	47.9	47.9	83.8
	SS	39	16.3	16.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	



Lampiran 4. Statistik Deskriptif (Lanjutan)

**Manfaat yang dirasa**

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	1.7	1.7	1.7
CS	65	27.1	27.1	28.8
S	130	54.2	54.2	82.9
SS	41	17.1	17.1	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan**

**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	17	7.1	7.1	7.1
CP	59	24.6	24.6	31.7
P	131	54.6	54.6	86.3
SP	33	13.8	13.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**Y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	5	2.1	2.1	2.1
CP	58	24.2	24.2	26.3
P	139	57.9	57.9	84.2
SP	38	15.8	15.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

**Y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	.4	.4	.4
TP	3	1.3	1.3	1.7
CP	50	20.8	20.8	22.5
P	144	60.0	60.0	82.5
SP	42	17.5	17.5	100.0
Total	240	100.0	100.0	

## Lampiran 5. *Missing Data*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X1.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X1.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X2.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X2.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X2.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X3.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X3.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X3.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X4.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X4.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X4.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X5.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X5.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X5.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X6.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X6.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
X6.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y1.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y1.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y1.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y2.1	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y2.2	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%
Y2.3	240	100.0%	0	.0%	240	100.0%

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 6. *Outlier*

### Zscore variabel regresi

Statistics				
	N		Minimum	Maximum
	Valid	Missing		
Zscore(X1.1)	240	0	-2.40886	1.56907
Zscore(X1.2)	240	0	-2.48746	1.60152
Zscore(X1.3)	240	0	-2.69359	1.56879
Zscore(X2.1)	240	0	-1.75279	1.72382
Zscore(X2.2)	240	0	-2.07469	1.94084
Zscore(X2.3)	240	0	-2.01537	1.56751
Zscore(X3.1)	240	0	-2.81675	1.39959
Zscore(X3.2)	240	0	-2.68989	1.37885
Zscore(X3.3)	240	0	-2.87636	1.33295
Zscore(X4.1)	240	0	-2.86185	1.68679
Zscore(X4.2)	240	0	-2.32973	1.38957
Zscore(X4.3)	240	0	-2.76525	1.39998
Zscore(X5.1)	240	0	-1.59747	1.89851
Zscore(X5.2)	240	0	-2.06564	1.92165
Zscore(X5.3)	240	0	-3.27378	1.66777
Zscore(X6.1)	240	0	-2.57838	1.43120
Zscore(X6.2)	240	0	-3.54676	1.38072
Zscore(X6.3)	240	0	-2.13175	1.42117
Zscore(Y1.1)	240	0	-2.78915	1.89194
Zscore(Y1.2)	240	0	-2.40044	1.64714
Zscore(Y1.3)	240	0	-2.65960	1.61476
Zscore(Y2.1)	240	0	-2.24674	1.60481
Zscore(Y2.2)	240	0	-2.73594	1.64157
Zscore(Y2.3)	240	0	-2.93625	1.61020

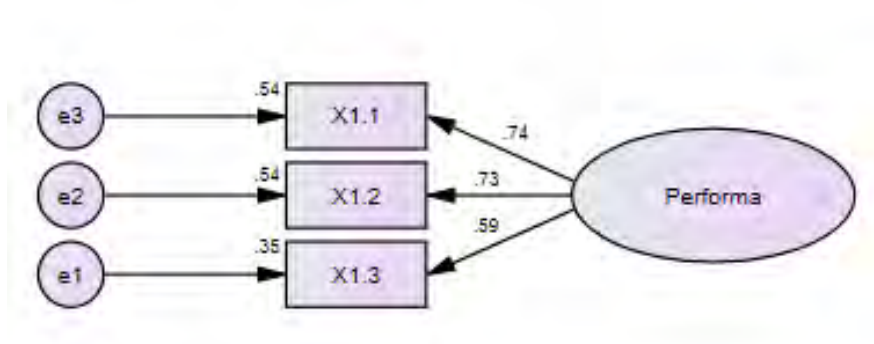
### Zscore variabel Diskriminan

Statistics				
	N		Minimum	Maximum
	Valid	Missing		
Zscore(X1)	240	0	-1.90563	1.50744
Zscore(X2)	240	0	-1.85158	1.61111
Zscore(X3)	240	0	-2.32730	1.28402
Zscore(X4)	240	0	-1.42061	2.35370
Zscore(X5)	240	0	-1.33708	2.11345
Zscore(X6)	240	0	-2.50788	1.25394

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

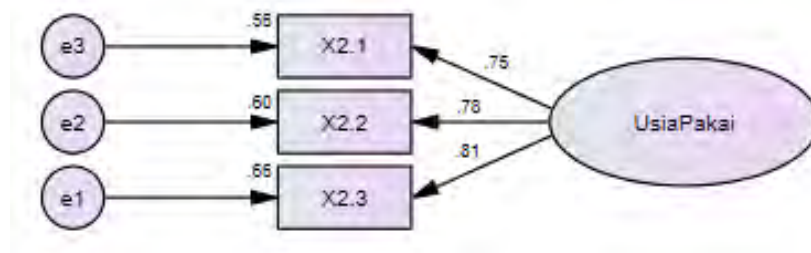
## Lampiran 7. Ouput Confirmatory Factor Analysis

Output AMOS (Confirmatory Factor Analysis)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

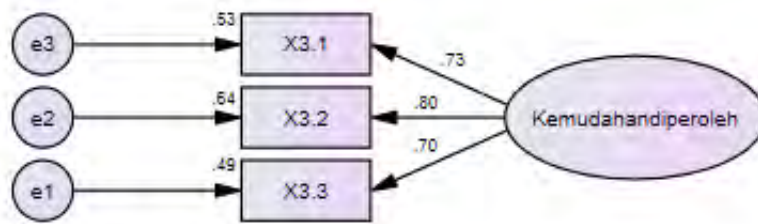
	Estimate
X1.3 <--- Performa	.593
X1.2 <--- Performa	.732
X1.1 <--- Performa	.736



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

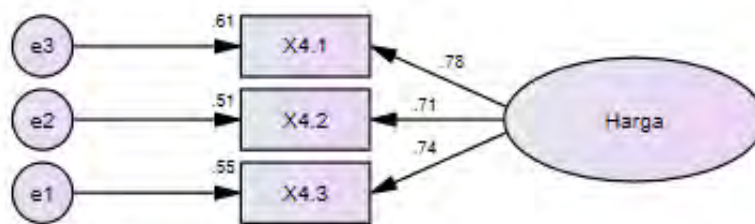
	Estimate
X2.3 <--- UsiaPakai	.811
X2.2 <--- UsiaPakai	.777
X2.1 <--- UsiaPakai	.746

Lampiran 7. *Output Confirmatory Factor Analysis (Lanjutan)*



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

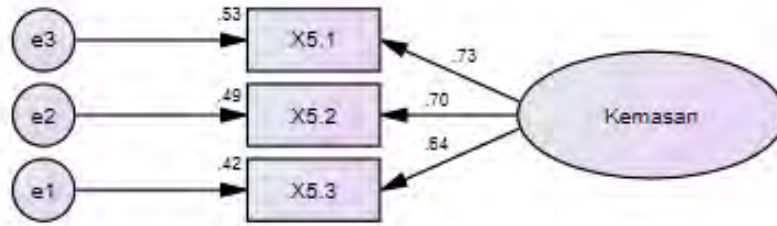
	Estimate
X3.3 <--- Kemudahan diperoleh	.700
X3.2 <--- Kemudahan diperoleh	.798
X3.1 <--- Kemudahan diperoleh	.730



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

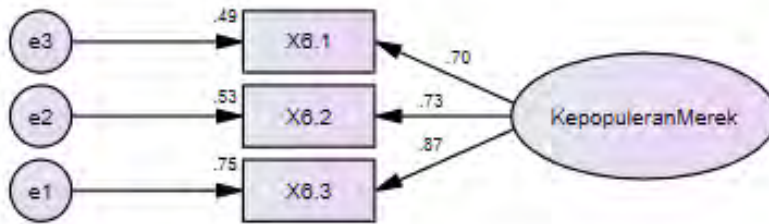
	Estimate
X4.3 <--- Harga	.744
X4.2 <--- Harga	.714
X4.1 <--- Harga	.779

Lampiran 7. *Output Confirmatory Factor Analysis (Lanjutan)*



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X5.3 <--- Kemasan	.645
X5.2 <--- Kemasan	.698
X5.1 <--- Kemasan	.730

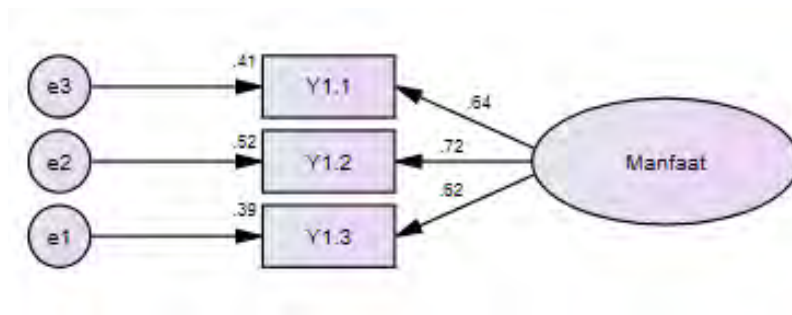


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X6.3 <--- KepopuleranMerek	.866
X6.2 <--- KepopuleranMerek	.727
X6.1 <--- KepopuleranMerek	.700

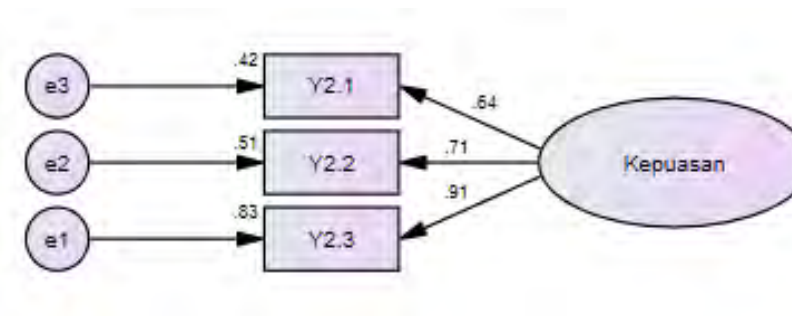


Lampiran 7. Output Confirmatory Factor Analysis (Lanjutan)



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1.3 <--- Manfaat	.624
Y1.2 <--- Manfaat	.721
Y1.1 <--- Manfaat	.644



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2.3 <--- Kepuasan	.912
Y2.2 <--- Kepuasan	.711
Y2.1 <--- Kepuasan	.645

## Lampiran 8. Uji Reliabilitas

### Performa

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

### Usia Pakai

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

### Kemudahan diperoleh

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

### Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

### Kemasan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

### Kepopuleran Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Lampiran 8. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

**Manfaat yang dirasakan**

**Reliability Statistics**

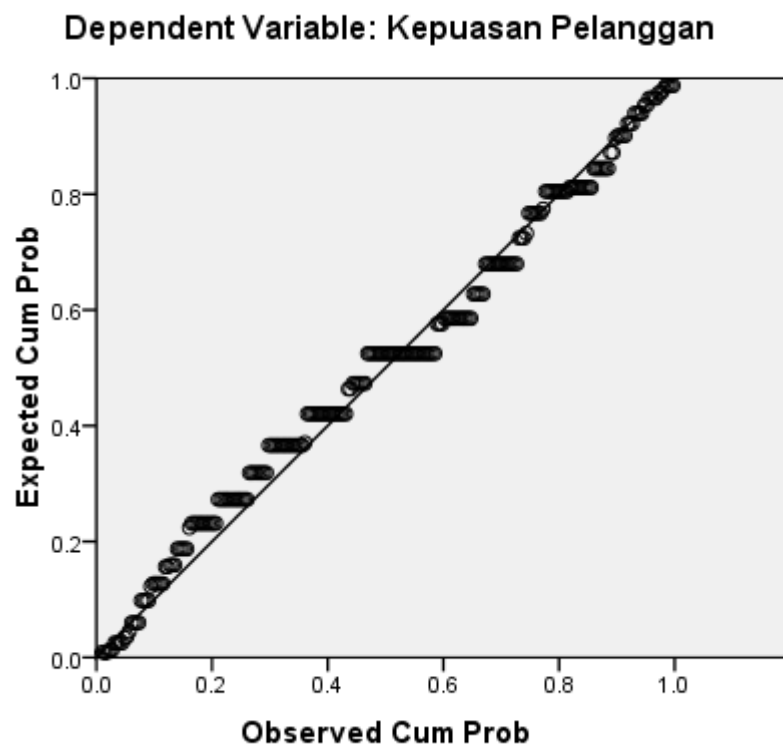
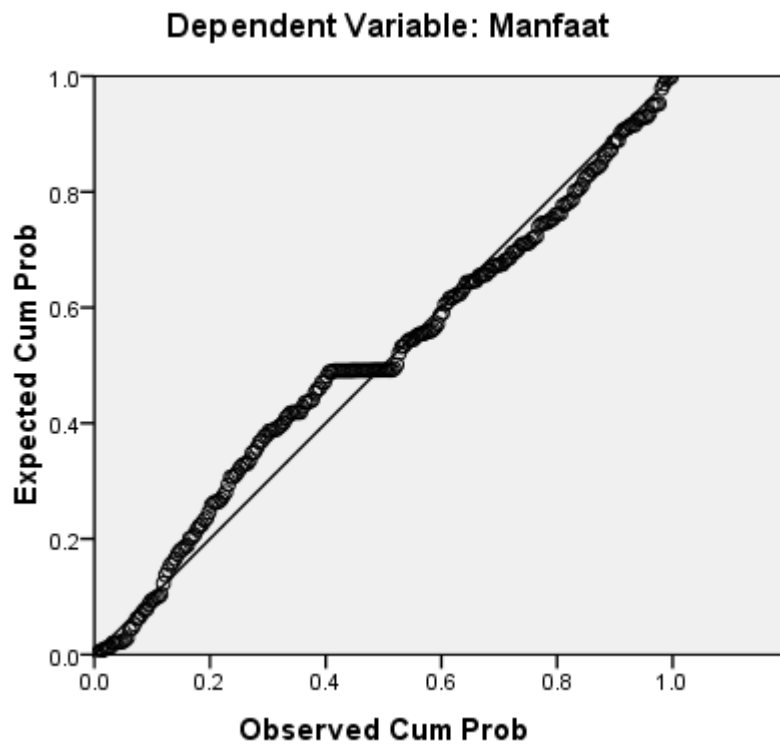
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

**Kepuasan Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

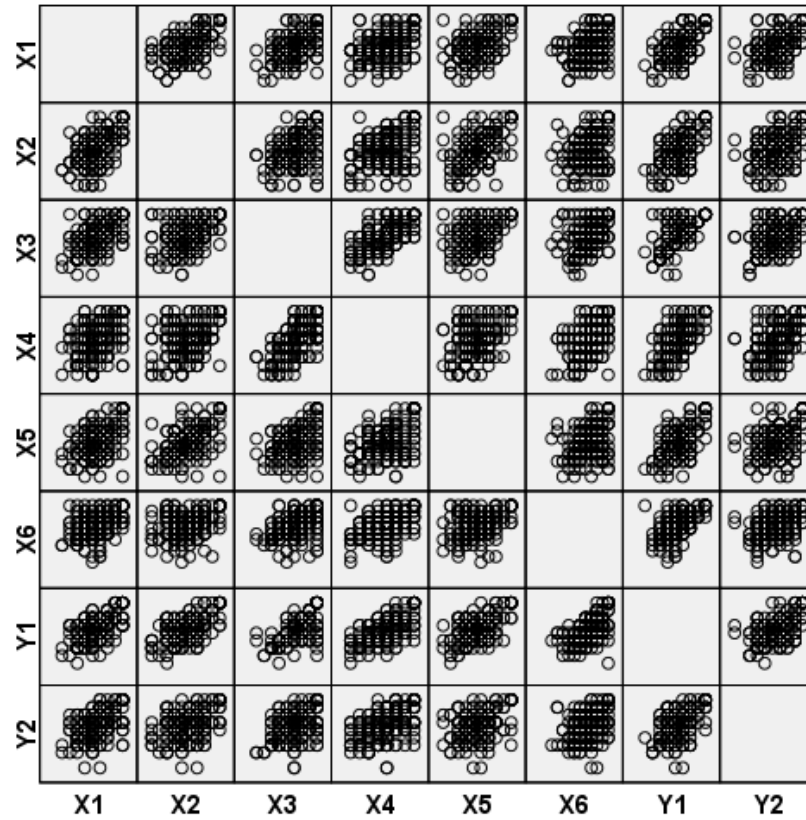
## Lampiran 9. Uji Normalitas



**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 10. Uji Linearitas

### Output *Scatter Plot* Linearitas

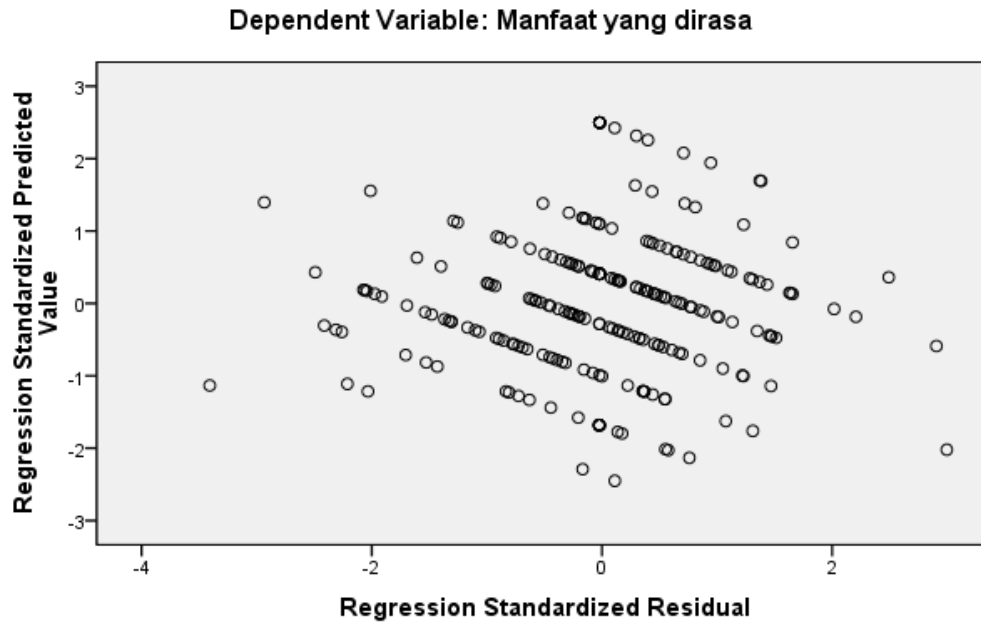


\*Pada *scatter plot* titik-titik menyebar secara merata menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antar variabel.

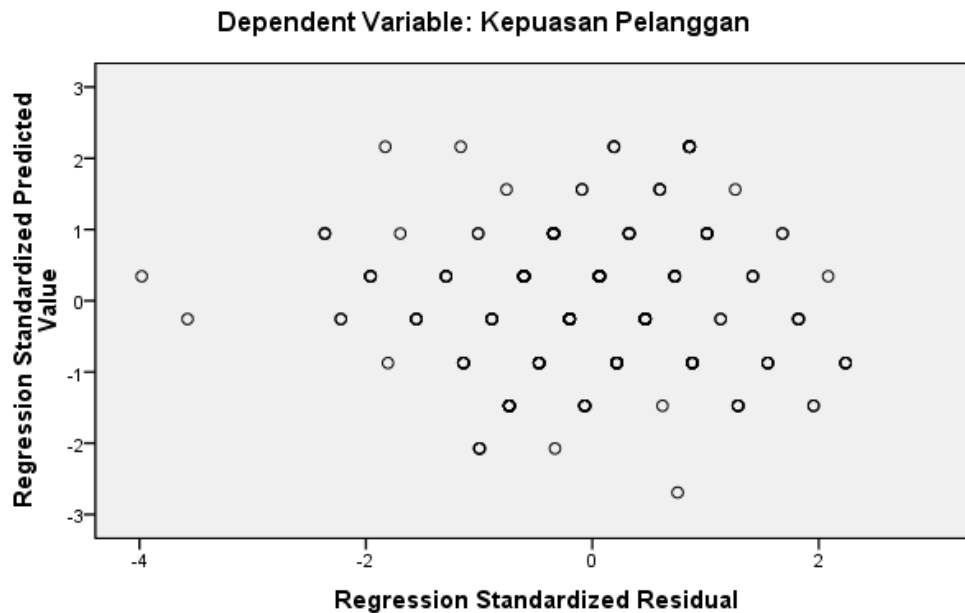
**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 11. Uji Homoskedastisitas

### Homoskedastisitas Regresi



\*Output scatter plot homoskedastisitas model I (variabel independen: performa, usia pakai, kemudahan diperoleh, harga, kemasan dan kepopuleran merek) menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan bawah nilai nol.



\*Output scatter plot homoskedastisitas model I (variabel independen: manfaat yang dirasakan) menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan bawah nilai nol



Lampiran 11. Uji Homoskedastisitas (Lanjutan)

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Passenger Car Motor Oils*)**

**Test Results<sup>a</sup>**

Box's M		31.861
F	Approx.	.937
	df1	21
	df2	1078.167
	Sig.	.542

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Heavy Duty Diesel Oils*)**

**Test Results<sup>a</sup>**

Box's M		26.811
F	Approx.	.803
	df1	21
	df2	1191.671
	Sig.	.718

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Powershift & Hydraulic Oils*)**

**Test Results**

Box's M		62.307
F	Approx.	.989
	df1	42
	df2	2164.247
	Sig.	.492

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Automatic & Manual Transmission Oils*)**

**Test Results**

Box's M		55.219
F	Approx.	.862
	df1	42
	df2	1873.587
	Sig.	.721

Lampiran 11. Uji Homoskedastisitas (Lanjutan)

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils*)**

**Test Results**

Box's M		54.165
F	Approx.	.860
	df1	42
	df2	2164.247
	Sig.	.725

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & greases*)**

**Test Results**

Box's M		64.264
F	Approx.	1.020
	df1	42
	df2	2164.247
	Sig.	.436

**Homoskedastisitas Diskriminan (*Small Engine Oils*)**

**Test Results<sup>a</sup>**

Box's M		35.748
F	Approx.	1.112
	df1	21
	df2	1065.659
	Sig.	.328

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 12. Output Diskriminan

### *Passenger Car Motor Oils*

#### Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Performa	.315	29.352	2	27	.000
Usia Pakai	.587	9.501	2	27	.001
Kemudahan	.187	58.743	2	27	.000
Harga	.453	16.321	2	27	.000
Kemasan	.616	8.430	2	27	.001
Kepopuleran	.455	16.168	2	27	.000

#### Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	9.071 <sup>a</sup>	71.3	71.3	.949
2	3.653 <sup>a</sup>	28.7	100.0	.886

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

#### Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.021	94.257	12	.000
2	.215	37.671	5	.000

#### Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	1	2
Performa	1.398	.598
Usia Pakai	.431	.516
Kemudahan	-1.595	2.011
Harga	-.336	-1.138
Kemasan	.767	.388
Kepopuleran	-.916	.123
(Constant)	1.733	-10.427

Unstandardized coefficients

#### Classification Results<sup>a</sup>

Passenger Car Oils		Predicted Group Membership			Total
		1	2	3	
Original	Count	1	2	3	
		9	0	0	9
		0	11	0	11
		0	0	10	10
%		1	2	3	
		100.0	.0	.0	100.0
		.0	100.0	.0	100.0
		.0	.0	100.0	100.0

a. 100.0% of original grouped cases correctly classified.

Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

**Heavy Duty Diesel Oils**

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.785	3.706	2	27	.038
X2	.597	9.124	2	27	.001
X3	.677	6.438	2	27	.005
X4	.427	18.130	2	27	.000
X5	.768	4.075	2	27	.028
X6	.718	5.289	2	27	.012

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	4.234 <sup>a</sup>	78.2	78.2	.899
2	1.179 <sup>a</sup>	21.8	100.0	.736

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.088	59.633	12	.000
2	.459	19.083	5	.002

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	-.067	.038
X2	-1.246	-.349
X3	1.103	-.965
X4	1.732	.292
X5	.093	.205
X6	-.324	1.265
(Constant)	-4.085	-2.226

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

	Kategori	Predicted Group Membership			Total
		1	2	3	
Original	Count	1	2	3	
		9	0	1	10
		0	10	0	10
		0	0	10	10
%		1	2	3	
		90.0	.0	10.0	100.0
		.0	100.0	.0	100.0
		.0	.0	100.0	100.0

a. 96.7% of original grouped cases correctly classified.

Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

***Powershift & Hydraulic Oils for Heavy Equipment***

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.623	8.176	2	27	.002
X2	.323	28.304	2	27	.000
X3	.573	10.080	2	27	.001
X4	.777	3.884	2	27	.033
X5	.561	10.545	2	27	.000
X6	.625	8.109	2	27	.002

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3.231 <sup>a</sup>	67.7	67.7	.874
2	1.542 <sup>a</sup>	32.3	100.0	.779

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.093	58.201	12	.000
2	.393	22.862	5	.000

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	.606	-.079
X2	1.159	-1.312
X3	.525	1.088
X4	-.577	.046
X5	.516	.679
X6	.275	.931
(Constant)	-9.583	-5.077

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

	Kategori	Predicted Group Membership			Total	
		1	2	3		
Original	Count	1	9	0	1	10
		2	1	9	0	10
		3	1	0	9	10
	%	1	90.0	.0	10.0	100.0
		2	10.0	90.0	.0	100.0
		3	10.0	.0	90.0	100.0

a. 90.0% of original grouped cases correctly classified.

Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

*Automatic & Manual Transmission Oils*

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.487	14.242	2	27	.000
X2	.589	9.422	2	27	.001
X3	.278	35.100	2	27	.000
X4	.488	14.190	2	27	.000
X5	.770	4.037	2	27	.029
X6	.600	9.017	2	27	.001

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	6.930 <sup>a</sup>	90.4	90.4	.935
2	.736 <sup>a</sup>	9.6	100.0	.651

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.073	64.247	12	.000
2	.576	13.516	5	.019

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	1.165	.043
X2	.620	.440
X3	-1.567	.851
X4	-.646	-.252
X5	.298	.000
X6	.059	1.223
(Constant)	.391	-9.480

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

	Kategori	Predicted Group Membership			Total
		1	2	3	
Original	Count	1	2	3	
		10	0	2	12
		0	9	0	9
		1	0	8	9
%		83.3	.0	16.7	100.0
		.0	100.0	.0	100.0
		11.1	.0	88.9	100.0

a. 90.0% of original grouped cases correctly classified.

Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

*Industrial Gears, Hydraulic & Turbine Oils*

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.587	9.514	2	27	.001
X2	.441	17.126	2	27	.000
X3	.668	6.696	2	27	.004
X4	.339	26.366	2	27	.000
X5	.708	5.561	2	27	.009
X6	.665	6.811	2	27	.004

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3.289 <sup>a</sup>	75.7	75.7	.876
2	1.057 <sup>a</sup>	24.3	100.0	.717

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.113	53.340	12	.000
2	.486	17.667	5	.003

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	-.326	.163
X2	-.734	.537
X3	.229	.710
X4	1.332	.199
X5	-.037	.828
X6	.292	1.001
(Constant)	-1.816	-12.548

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

	Kategori	Predicted Group Membership			Total
		1	2	3	
Original	Count	1	2	3	
		9	0	1	10
		1	8	1	10
		0	0	10	10
%	1	90.0	.0	10.0	100.0
	2	10.0	80.0	10.0	100.0
	3	.0	.0	100.0	100.0

a. 90.0% of original grouped cases correctly classified.



Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

*Refrigerating Oils, Heat Transfer Oils & Greases*

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.614	8.489	2	27	.001
X2	.467	15.429	2	27	.000
X3	.419	18.720	2	27	.000
X4	.623	8.176	2	27	.002
X5	.734	4.881	2	27	.016
X6	.641	7.576	2	27	.002

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	4.411 <sup>a</sup>	81.9	81.9	.903
2	.973 <sup>a</sup>	18.1	100.0	.702

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.094	58.008	12	.000
2	.507	16.643	5	.005

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	.729	.279
X2	.509	.621
X3	-1.687	.820
X4	-.934	-.428
X5	.500	-.252
X6	.697	.498
(Constant)	.584	-5.836

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

		Kategori	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	10	0	0	10
		2	0	8	2	10
		3	0	1	9	10
	%	1	100.0	.0	.0	100.0
		2	.0	80.0	20.0	100.0
		3	.0	10.0	90.0	100.0

a. 90.0% of original grouped cases correctly classified.

Lampiran 12. Output Diskriminan (Lanjutan)

**Small Engine Oils**

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Performa	.315	29.300	2	27	.000
Usia Pakai	.402	20.121	2	27	.000
Kemudahan diperoleh	.389	21.222	2	27	.000
Harga	.405	19.802	2	27	.000
Kemasan	.629	7.947	2	27	.002
Kepopuleran Merek	.311	29.937	2	27	.000

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	6.478 <sup>a</sup>	64.5	64.5	.931
2	3.558 <sup>a</sup>	35.5	100.0	.884

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.029	86.457	12	.000
2	.219	37.165	5	.000

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
Performa	1.024	.724
Usia Pakai	1.009	.268
Kemudahan diperoleh	-1.060	1.151
Harga	-.353	-1.026
Kemasan	.226	.251
Kepopuleran Merek	-.833	1.783
(Constant)	.920	-13.506

Unstandardized coefficients

**Classification Results<sup>a</sup>**

Small Engine Oil		Predicted Group Membership			Total	
		Pertamina	Shell	Castrol		
Original	Count	Pertamina	14	0	0	14
		Shell	0	9	0	9
		Castrol	0	0	7	7
%		Pertamina	100.0	.0	.0	100.0
		Shell	.0	100.0	.0	100.0
		Castrol	.0	.0	100.0	100.0

a. 100.0% of original grouped cases correctly classified.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

### Lampiran 13. Output ANOVA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.634	6	9.106	119.978	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.684	233	.076		
	Total	72.318	239			

a. Predictors: (Constant), Kepopuleran merek, Usia pakai, Kemudahan diperoleh, Kemasan, Performa, Harga

b. Dependent Variable: Manfaat yang dirasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.557	1	26.557	108.462	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.274	238	.245		
	Total	84.831	239			

a. Predictors: (Constant), Manfaat yang dirasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**(Halama ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 14. Output Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepopuleran merek, Usia pakai, Kemudahan diperoleh, Kemasan, Performa, Harga <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.749	.27549	.755	119.978	6	233	.000

a. Predictors: (Constant), Kepopuleran merek, Usia pakai, Kemudahan diperoleh, Kemasan, Performa, Harga

b. Dependent Variable: Manfaat yang dirasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	.146		.051	.959	-.280	.295		
	Performa	.109	.041	.117	2.650	.009	.028	.190	.541	1.849
	Usia pakai	.173	.034	.220	5.046	.000	.106	.241	.551	1.816
	Kemudahan diperoleh	.152	.044	.167	3.493	.001	.066	.238	.458	2.185
	Harga	.219	.043	.243	5.092	.000	.134	.304	.459	2.177
	Kemasan	.131	.035	.155	3.730	.000	.062	.200	.605	1.653
	Kepopuleran merek	.215	.032	.266	6.625	.000	.151	.278	.651	1.536

a. Dependent Variable: Manfaat yang dirasa

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6393	5.0056	3.8108	.47812	240
Residual	-.93866	.82536	.00000	.27201	240
Std. Predicted Value	-2.450	2.499	.000	1.000	240
Std. Residual	-3.407	2.996	.000	.987	240

a. Dependent Variable: Manfaat yang dirasa

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 15. Output Regresi Linear Sederhana

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Manfaat yang dirasa <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.560 <sup>a</sup>	.313	.310	.49482	.313	108.462	1	238	.000

a. Predictors: (Constant), Manfaat yang dirasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.545	.224		6.898	.000	1.104	1.987		
	Manfaat yang dirasa	.606	.058	.560	10.414	.000	.491	.721	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Manfaat yang dirasa
1	1	1.990	1.000	.01	.01
	2	.010	13.956	.99	.99

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9572	4.5752	3.8546	.33334	240
Residual	-1.96922	1.10680	.00000	.49379	240
Std. Predicted Value	-2.692	2.162	.000	1.000	240
Std. Residual	-3.980	2.237	.000	.998	240

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 16. Dokumentasi



**Gudang Pelumas PT Teluk Lamong**



**Proses Penyebaran Kuesioner**



**Bengkel Peralatan Berat**



**Responden didaerah Perak**

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan sebagai objek amatan, serta saran untuk penelitian mengenai *positioning* merek.

#### **6.1. Simpulan**

Berdasarkan analisis diskriminan yang dilakukan, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan merek pelumas yang mereka pilih. Pengelompokan konsumen tersebut dapat dilakukan karena dalam memilih merek pelumas konsumen dapat dibedakan berdasarkan penilaian mereka terhadap atribut dari sebuah merek pelumas. Setelah melakukan analisis diskriminan pada ketujuh kategori produk Pertamina Lubricants, diketahui bahwa terdapat kesamaan pada konsumen dari ketujuh kategori produk tersebut. Para konsumen Pertamina Lubricants telah mencirikan produk Pertamina Lubricants sebagai pelumas yang unggul pada atribut kemudahan diperoleh, harga dan juga kepopuleran merek. Dengan mengetahui ketiga atribut yang menonjol tersebut, Pertamina kedepannya dapat memperhatikan ketiga aspek tersebut dan dapat menjadikan ketiga aspek tersebut sebagai strategi *positioning* merek. Pertamina harus bisa menanamkan dibenak konsumen ketiga aspek ini merupakan aspek yang ditawarkan oleh produk Pertamina dan merupakan hal yang dapat membedakan Pertamina dengan kompetitornya. Keunggulan Pertamina pada atribut harga merupakan sebuah nilai tambah bagi Pertamina untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Hasil dari diskriminan analisis juga dapat divisualisasikan dengan menggunakan *perceptual map*. *Perceptual map* dapat membantu pihak Pertamina dalam menentukan strategi *positioning* kedepannya. Dengan adanya *perceptual map* pihak Pertamina bisa melihat siapa pesaing terdekat dari produk mereka dan juga apa yang menjadi keunggulan dari produk pesaing mereka.

Analisis berikutnya adalah menguji pengaruh dari keenam variabel atribut produk Pertamina Lubricants terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kepopuleran merek, harga dan juga usia pakai dari produk Pertamina Lubricants memiliki pengaruh yang paling besar terhadap manfaat yang dirasakan konsumen.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, diperoleh bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Pertamina. Berdasarkan hasil dari analisis tersebut maka Pertamina Lubricants dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan harga, kepopuleran merek dan juga usia pakai produk. Untuk usia pakai produk Pertamina bisa memperhatikan ketahanan dari produk pelumas Pertamina, bagaimana tingkat penguapan akan mempengaruhi irit atau tidak penggunaan pelumas. Untuk harga diantaranya adalah kesesuaian harga yang ditawarkan oleh produk Pertamina dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu juga dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan kompetitornya merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh Pertamina. Yang terakhir adalah aspek kepopuleran merek, reputasi yang dimiliki Pertamina perlu dijaga dan ditingkatkan kedepannya. Dengan semakin baik reputasi yang dimiliki Pertamina akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk Pertamina lubricants. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut maka akan semakin mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh konsumen Pertamina Lubricants, dengan semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen Pertamina Lubricants.

Berdasarkan analisis diskriminan dan analisis regresi yang dilakukan maka didapatkan atribut-atribut produk yang dapat membedakan Pertamina dengan kompetitornya dan juga atribut-atribut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap manfaat yang dirasakan. Didapatkan bahwa atribut harga dan kepopuleran merek merupakan atribut yang dicirikan sebagai produk Pertamina dan juga paling besar pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan. Kedepannya Pertamina bisa menciptakan sebuah strategi atau pendekatan positioning berdasarkan kedua atribut ini. Dengan menanamkan kepada konsumen bahwa Pertamina merupakan produk yang menawarkan harga terjangkau dan juga memanfaatkan reputasi Pertamina yang sudah dikenal di Indonesia dapat membantu Pertamina dalam memenangkan persaingan pada pasar pelumas Indonesia.

## **6.2. Saran**

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang dijadikan sebagai objek amatan, yaitu Pertamina Lubricants dan saran selanjutnya yang diperuntukkan bagi penelitian selanjutnya.

### **6.2.1. Saran Untuk Pertamina Lubricants**

Melihat hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui beberapa aspek yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk sebuah strategi *positioning*. Dengan menggunakan strategi *positioning* yang tepat Pertamina dapat memenangkan persaingan dipasar pelumas Indonesia. Untuk mengoptimalkan tingkat kepuasan dari pelanggan Pertamina Lubricants beberapa hal juga sudah dijelaskan sebelumnya. Baiknya Pertamina Lubricants menindaklanjuti apa yang telah disampaikan agar bisa menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Tingkat kepuasan ini bisa dicapai apabila produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen Pertamina Lubricants.

### **6.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mengenai *positioning* merek merupakan penelitian yang sangat menarik dan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mendesain dan mekoordinasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kedepannya penelitian seperti ini bisa dilakukan tidak hanya untuk pelumas saja, namun hampir seluruh jenis produk. Responden yang bersifat lebih heterogen mampu memperkuat dan meverifikasi hasil dari penelitian ini. Karena setiap orang akan mempersepsikan sebuah merek dengan persepsi pribadi mereka, maka untuk penelitian kedepannya karakteristik personal dari setiap responden mungkin bisa ditambahkan kedalam lingkup penelitian ini. Penelitian ini dilakukan kepada 7 jenis kategori produk Pertamina, kedepannya penelitian bisa memfokuskan pada satu jenis produk, menambah jumlah atribut dan juga jumlah merek yang bersaing pada dapat membuat peta persaingan semakin jelas. Sehingga hasil penelitian bisa membantu pihak perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Salah satu hal yang menjadi keterbatasan dari penelitian ini adalah analisis regresi yang digunakan untuk mencari tahu pengaruh faktor kepuasan konsumen dilakukan untuk responden secara keseluruhan. Kedepannya analisis regresi yang dilakukan untuk menganalisis kepuasan bisa dibuat untuk setiap kategori. Karena

setiap kategori memiliki perbedaan. Untuk implikasi manajerial juga harus ada data *market leader* dan *market share* untuk setiap kategori agar strategi *positioning* yang diberikan dapat lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Simon and Schuster.
- Adina, C., Gabriela, C. & Denisa, S.R. (2014). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(2): 422-427.
- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited: an alternative version. *Journal of Market Research Society*, 39 (2): 331-348
- Anderson, J.R. & Bower, G.H. (1979), *Human Associative Memory*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H., (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action (4<sup>th</sup>ed)*. New York: Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2013*. (Online). (<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413> diakses pada 12 Februari 2016).
- Bambang. (2015). *Pabrik Baru, Misi Pertamina Lubricantss Pimpin Pasar Pelumas ASEAN*. (Online). (<http://swa.co.id/business-strategy/management/pabrik-baru-misi-pertamina-lubricants-pimpin-pasar-pelumas-asean> diakses pada 12 Februari 2016).
- Belsley, D. A., Kuh, E. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics ± Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: John Wiley and Sons.
- Blankson, C. (2004). Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5): 315–328.
- BMI Research Group. (2015). *Industry Trend Analysis - Pertamina Lubricantss to Benefit from After-sales Market*. (Online). (<http://www.autosinsight.com/industry-trend-analysis-pertamina-lubricants-benefit-after-sales-market-may-2014> diakses pada 12 Februari 2016).



- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 76-88.
- DeSarbo, W.S., Young, M.R. & Rangaswamy, A. (1997). A parametric multidimensional unfolding procedure for incomplete nonmetric preference/choice set data in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 34(4): 499-516.
- Dickinson, D. K., & Smith, M. W. (1994). Long-term effects of preschool teachers' book readings on low-income children's vocabulary and story comprehension. *Reading Research Quarterly*, 105-122.
- Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications European edition*. New York: Mc Grawhill, Inc.
- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1993). A causal model of consumer involvement: replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality*. 8(6): 129-142.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Foster, S. T. (2007). *Managing Quality: Integrating the Supply Chain*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Gabriel, K.R. (1971), The biplot graphic display of matrices with application to principal component analysis, *Biometrika*, 58(3): 453-467.
- Ghosh, A.K. & Chakraborty, G. (2004), Using positioning models to measure and manage brand uncertainty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(14): 294-302
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenleaf, E.A. & Lehmann, D.R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Gruca, T. S. & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*. 69 (3): 115-130.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed)*. NJ : Pearson Prentice-Hall.
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.

- Halim, D. (2016). *MEA, Pertajam Persaingan Industri Pelumas Domestik* (Online). (<http://publik.bumn.go.id/pertamina/berita/8302/MEA,.Pertajam.Persaingan.Industri.Pelumas.Domestik> diakses pada 7 April 2016).
- Hanna, N, & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (3<sup>rd</sup> Ed). New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.
- Hasanah, N. N. (2008). *Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Dengan menggunakan Uji Glejser*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Hauser, J.R. & Koppelman, F.S. (1979). Alternative perceptual mapping techniques: relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4): 495-506.
- Hidayat. (2012). *Industri Pelumas Tumbuh Pesat*. (Online). (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/7108/Industri-Pelumas-Tumbuh> diakses pada 11 Februari 2016).
- Huber, J. and Holbrook, M.B. (1979). Using attribute ratings for product positioning: some distinctions among compositional approaches, *Journal of Marketing Research*, 16(11): 507-16.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Janita, D. (2005). *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2): 267-286.
- Jolliffe, I.T. (2002), *Principal component analysis*, 2<sup>nd</sup> edition, Springer-Verlag New York, Inc., New York.
- Juanda, J., Cut E., dan Hanum V.M. (2011). *Studi Preferensi Konsumen Terhadap Roti Tawar Labu Kuning (Cucurbitamoschata)*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala Darussalam. Banda Aceh.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mark Plus & Co: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kaura, V., Prasad, D. & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 33(4): 404-422.
- Kazmi, S.Q. (2012) *Consumer Perception and Buying Decision (The Pasta Study)*, International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 1, Issue 6
- Keller, K.L. Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management - A European perspective*, 2nd ed. Pearson Education Limited.
- Kim, M. K., Park, M.C. & Jeong, D.H. (2004). The Effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services. *Journal of Telecommunications Policy*. 5(28): 145-159.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction (4<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey. Prentice Hall International.
- Lee, C.W. Liao, C.S., (2009). The Effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies, *British Food Journal*, 111(1): 80-96.
- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality with Mean and Variance Unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62 (318): 399-402.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (edisi 4)*. Jakarta: PT INDEKS.
- Manhas, P.S. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Coative Perception*. Associate Professor, The Business School, University of Jammu, Jammu, Tawi, India.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intention, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. *Journal of Marketing Research*. 38 (1): 131-42.

- Muzdalifah, M. (2012). Kajian preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2(4): 297-309.
- Nagpaul, P.S. (2007). *Guide to advanced data analysis using IDAMS software*. (Online). ([www.unesco.org/Idams/advguide/TOC.htm](http://www.unesco.org/Idams/advguide/TOC.htm) diakses pada 4 May 2007).
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.
- Nurdini, A. (2006). *Cross-Sectional VS Longitudinal: Pilihan Rancangan Waktu dalam Penelitian Perumahan Permukiman*. Departemen Arsitektur-Institut Teknologi Bandung.
- Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki. (2004). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oxford Business Group. (2014). *Green Light for the Auto Sector in Indonesia*. (Online). (<http://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/green-light-auto-sector-indonesia> diakses pada 11 Februari 2016).
- Pertamina. (2015). *Laporan Tahunan Pertamina Tahun 2014*. (Online). ([http://www.pertamina.com/media/4d7bad96-9ce7-409b-868e-d1948d2977bf/Annual\\_Report\\_2014.pdf](http://www.pertamina.com/media/4d7bad96-9ce7-409b-868e-d1948d2977bf/Annual_Report_2014.pdf) dikases pada 13 Februari 2016).
- Ramayah, T. Ahmad, N.H. Halim, H.A. Zainal, S.R.M. & Lo, M.C (2010) Discriminant analysis: an illustrated example. *Journal of Business Management*, 4(9): 1654-1667.
- Revilla, M., W. Saris, E. and J. A. Krosnick (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research* 43(1): 73-97.
- Ridha, M. (2005). *Analisis Strategi Positioning Pelumas Mesran*. Program Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Robbins, S. P. (1998). *Organizational behavior: Concepts, Controversies, applications* (8th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

- Ryan, T. A. & Joiner, B. L. (1976). *Normal Probability Plots and Tests for Normality*. Pennsylvania State University.
- Schuh, G. Pitsch, M. Schippers, M. (2014) Design of market positioning model for resource efficient tools considering the entire lifecycle, *Procedia CIRP* 16: 170-175.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunarso, T.G. (2010). *Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang*. Fakultas ekonomi universitas diponegoro.
- Supriyanto. (2014). *Pertamina Lubricantss Menuju Top 15 Perusahaan Pelumas Kelas Dunia*. (Online). (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/pertamina-lubricants-menuju-top-15-perusahaan-pelumas-kelas-dunia> diakses pada 12 Februari 2016).
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd edition.)*. HarperCollins, New York.
- Temporal, P. Lee, F.C. (2002) *Hi Tech Hi Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi offset
- Toar, P. (2014). *Tahun Ini Pelumas Tumbuh 5 Persen*. (Online). (<http://www.pertaminaracing.com/berita/11/5456/others/Tahun+Ini+Pelumas+Tumbuh+5+Persen> diakses pada 13 Februari 2016).
- Top Brand Award. (2015). *TOP BRAND FASE 1 2015 KATEGORI: OTOMOTIF*. (Online). ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1) diakses pada 13 Februari 2016).
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wilson, R.M.S. & Gilligan, C. (1996). *Strategic Management Marketing: Planning, Implementation & Control (3<sup>rd</sup> ed)*. München: Franz Vahlen.

- Wirajaya, A. Sukaatmadja, I.P.G. & Jawas, A. (2013). Analisis positioning layanan BCA cabang kuta. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(2): 96-106.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*.
- Woodruff, R.B., & Gardial, S.E. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell. Cambridge. Massachusetts.
- Yunarwanto, D. (2010). *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang*. Program Magister Manajemen, Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. (2003) *Service Marketing*. New York. McGraw Hill Inc.

## Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup



Fakhri Anggara, lahir di Jakarta, pada tanggal 18 Mei 1994. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Helwandri dan Mislinawari. Penulis memiliki moto hidup “pengetahuan akan berarti dengan mengamalkannya” membuat penulis ingin menjadi orang yang berguna bagi orang-orang disekitarnya. Penulis memiliki ketertarikan dalam seni visual dan juga kegiatan pecinta alam. Penulis telah menempuh pendidikan formal

diantaranya, jenjang sekolah dasar yaitu SD Muhammadiyah 12 Pamulang dari tahun 2000 sampai 2006, kemudian dilanjutkan ke jenjang pendidikan sekolah menengah pertama yaitu SMP Negeri 1 Pamulang pada tahun 2006 sampai 2009, setelah itu dilanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Tangerang Selatan pada tahun 2009 sampai 2012. Setelah menyelesaikan sekolah menengah atas penulis melanjutkan studi di Surabaya tepatnya di Kampus Institut Teknologi Sepuluh November. Penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar di Jurusan Manajemen Bisnis ITS.

Selama menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen Bisnis ITS, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan. Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis atau disebut dengan BMSA (*Business Management Student Association*) sebagai Kepala biro media informasi pada Divisi External Relation periode 2013-2014 dan 2014-2015. Selama berada di Jurusan Manajemen Bisnis, penulis mengambil konsentrasi pemasaran. Sewaktu berkuliah penulis juga pernah melakukan kerja praktik di PT Telekomunikasi Seluler yang berada di Jl. Lengkong No.1 Kav Tangerang selatan, tepatnya dibagian *Marketing and Sales Analysis*.

*E-mail:* fakhrianggara12@mhs.ie.its.ac.id