

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBEDAKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

OLI/PELUMAS SEPEDA MOTOR MEREK FEDERAL

(STUDI KASUS DI CV.KARUNIA DJAJA)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Vera Mega Abrisyah

0912315049/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBEDAKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

OLI/PELUMAS SEPEDA MOTOR MEREK FEDERAL

(STUDI KASUS DI CV.KARUNIA DJAJA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Vera Mega Abrisyah

0912315049/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBEDAKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
OLI/PELUMAS SEPEDA MOTOR MEREK FEDERAL  
(STUDI KASUS DI CV.KARUNIA DJAJA)

Disusun Oleh:

Vera Mega Abrisyah

0912315049/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Pada Tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing:

Tim Penguji :

Pembimbing Utama :

Ketua

Dra. Ec. Malicha

Dra. Ec. Malicha

Sekretaris

Rizky Dermawan, SE, MM

Anggota

Dra. Siti Aminah, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

Dr.H. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM

NIP.1963 09241 989031001

## KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan berkat dan rahmat-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Membedakan Konsumen Dalam Pembelian Oli/Pelumas Sepeda Motor Merek Federal”.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana-1 (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini saya sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto , MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhajir Anwar, MM, MS selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku dosen pembimbing yang sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
  5. Seluruh Dosen dan Staff dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
  6. Kepada keluarga besar penulis, penulis menyampaikan terima kasih banyak atas doa dan dukungan baik secara spiritual maupun materil yang tidak mungkin penulis uraikan dengan kata-kata.
  7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih banyak.
- Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, pendapat, kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
- Ahkir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.2.2 Produk.....	13
2.2.3 Harga.....	13
2.2.4 Promosi.....	16

2.2.5 Distribusi.....	18
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis.....	25

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1 Definisi Operasional.....	26
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.3.3 Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	32
3.4.2 Uji Normalitas.....	36
3.4.3 Pemeriksaan Dan Pengujian MANACOVA.....	38
3.4.4 Pengujian Perbedaan Rata-Rata Secara Multivariate.....	39
3.4.5 Menguji Kelayakan Fungsi Diskriminan.....	39
3.4.5.1 Uji Pres's Q.....	39
3.4.5.2 Keakuratan Model.....	40
3.5 Uji Hipotesis.....	41

3.6 Tahap Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Federal Karyatama.....	44
4.1.2 Visi dan Misi.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.4 Kinerja.....	57
4.2.5 Harga.....	58
4.2.6 Persediaan Barang.....	62
4.2.7 Promosi.....	63
4.2.8 Keputusan Pembelian.....	64
4.3 Uji Kualitas Data.....	65
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3.3 Uji Normalitas.....	66
4.4 Analisis Diskriminan.....	67
4.5 Uji Hipotesis.....	75
4.6 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	76



## BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBEDAKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

## OLI/PELUMAS SEPEDA MOTOR MEREK FEDERAL

(STUDI KASUS DI CV. KARUNIA DJAJA)

Oleh :

Vera Mega Abrisyah

### ABSTRAKSI

Pelumas sepeda motor Federal adalah produk pelumas yang diproduksi oleh PT. Federal Karyartama yang merupakan salah satu produk pelumas yang ada dipasaran pelumas merek federal pun ini memiliki keunggulan tersendiri seperti memiliki stiker hologram Alu-Foil untuk mencegah pemalsuan agar para konsumen tidak tertipu dengan pelumas sepeda motor palsu. Dengan keunggulan yang dimiliki produk pelumas sepeda motor federal dapat memuaskan konsumen untuk kebutuhan perawatan mesin sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas yang membedakan keputusan pembelian.

Penelitian ini melakukan pengujian dengan model diskriminan. Manfaat penelitian ini memberikan informasi tentang kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produk pelumas sepeda motor merek federal. Tahap awal penelitian mengidentifikasi populasi dan sampel, setelah itu dilakukan penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang telah membeli pelumas sepeda motor federal dan yang membeli pelumas sepeda motor merek lain. Tahap berikutnya melakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan analisis diskriminan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel yang membedakan keputusan pembelian dan tidak membeli pelumas sepeda motor merek federal, yang paling membedakan adalah harga dan persediaan barang.

Kata Kunci : Analisis Diskriminan, Keputusan Pembelian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dengan keadaan seperti ini dapat mendorong timbulnya persaingan yang lebih ketat, Khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa serupa dan sejenis.

Dalam kondisi perekonomian Indonesia yang sempat terpuruk akibat krisis ekonomi dan pada saat ini mulai membaik , hal yang demikian ini yang mendorong pengusaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat yang juga mempengaruhi perkembangan pasar yang membawa pengaruh terhadap strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan mengingat bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan.

Pada dasarnya dari pemasaran ini kita dapat melihat perilaku konsumen atau pembeli karena tanggapan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Dari sinilah

produsen dapat mempertahankan produk dan jasanya dan mampu bersaing di pasaran dan nilai perusahaan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas dan mutu produk tersebut maka konsumen akan secara langsung mempertahankan produk atau jasa tersebut.

Dan dari ini semua adalah kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam pasar yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai kepuasan pada konsumen.

Tujuan utama dari setiap perusahaan dalam kegiatan bisnis adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan konsumen terhadap produk dan jasa dan untuk itulah produsen harus memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler (1997 : 49) mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih baik dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan jasa yang mereka beli. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas, Kotler dan Armstrong dalam Gendut Soekarno (2004 : 65).

Karena itu komunikasi antar produsen dan konsumen sangat penting karena dari komunikasi ini akan menciptakan kegiatan promosi.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya dan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler : 2006).

Menurut Howard (1994 : 41) minat beli dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam batin konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan suatu pembelian suatu jenis produk dengan merek dan jangka waktu tertentu.

Umumnya pertimbangan minat beli atas suatu produk dan jasa yang berkualitas baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen tersebut. Merek/Brand juga dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menuntungkan mereka. Merek/Brand juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas dan mutu produk pada konsumen. Konsumen selalu membeli produk atau jasa dengan merek/brand yang sama merupakan suatu tanda bahwa konsumen tersebut telah merasa puas dengan produk merek/brand tersebut, karena itu kunci sukses untuk bisnis adalah memiliki suatu ciri khas yang memiliki keunggulan bersaing agar sulit bisa ditiru oleh pesaing lainnya.

Seperti yang terjadi disalah satu perusahaan agen Oli/Pelumas motor di CV. Karunia Djaja, Surabaya , perusahaan ini melakukan kegiatan bisnis sebagai agen penjualan Oli/Pelumas dari distributor resmi secara grosir dan eceran kepada konsumen. Karena melihat adanya suatu kesempatan di pasaran oli/pelumas yang terlihat dari peningkatan

penggunaan kendaraan bermotor, dan karena penggunaan kendaraan bermotor ini memiliki berbagai fungsi dan sudah menjadi suatu kebutuhan yang di anggap penting pada saat ini. Dan karena meningkatnya penggunaan dan fungsi dari kendaraan bermotor pasti juga akan mempengaruhi konsumsi atau pengguna oli/pelumas jug yang menjadi suatu kebutuhan pokok bagi kendaraan bermotor.

Banyaknya merek atau produk oli/pelumas sepeda motor yang ada di pasaran atau ditawarkan di pasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan oli/pelumas untuk kendaraan bermotor dengan berbagai varian dari merek , kualitas dan aspek lainnya yang mendukung produk tersebut adardapat menarik para konsumen.

Dari merek yang terkenal seperti Top one , Shell , Motul , BM1 , Repsol yang dikenal karena produk dan merek yang berasal dari luar negeri sampai merek dalam negeri seperti produk-produk oli/pelumas Pertamina yang terdiri dari Mesran , Prima XP , Enduro , Fastron dan banyak lainnya.

Namun dari banyaknya merek yang ada pasti ada beberapa merek yang sudah menarik bagi para konsumen seperti yang terlihat dari data penjualan CV. Karunia Djaja , Surabaya di bawah ini.

Berikut ini adalah tabel data penjualan oli/pelumas pada tahun 2011 dan 2012 berdasarkan data CV.Karunia Djaja , Surabaya sampai Desember 2012 :

Tabel 1 : Penjualan Pelumas Motor Tahun 2011 dan 2012.

KATEGORI	NO	MEREK	PENJUALAN		PERSENTASE PERUBAHAN (%)
			2011	2012	
PELUMAS MOTOR	1	FEDERAL	34883	14706	57,8%
	2	PERTAMINA	10085	5330	47%
	3	MOTUL	956	1706	78%

Sumber : CV. Karunia Djaja Desember 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan pada oli/pelumas motor merek Federal dan Pertamina pada tahun 2012 padahal pada tahun 2011 pelumas federal dan pertamina lebih tinggi penjualannya dibandingkan Motul , Namun dari keseluruhan pelumas Federal tetap menduduki tingkat penjualan paling tinggi di tahun 2011 dan 2012 dibandingkan 2 pelumas lainnya.

Namun adanya perubahan pada penjualan tahun 2011 ketahun 2012 sebesar 57,8 % untuk federal lalu sebesar 47% untuk pertamina dan 78% untuk motul. Terlihat adanya kenaikan penjualan untuk motul pada tahun 2012 , memang dengan seiringnya waktu produk pelumas motul yang merupakan merek luar negeri muali dikenal oleh masyarakat tidak hanya dari segi merek namun segi kualitasnya oleh konsumen , dari pada merek pelumas lain yang ada , walaupun perlahan motul terus

melakukan inovasi dan terus merambat pangsa pasar dengan pasti.

Sumber [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id).

Namun penerunanan pada oli/pelumas sepeda motor merek federal juga di pengaruhi dengan turunnya penjualan sepeda motor honda dibandingkan dengantahun sebelumnya dan itu pun berpengaruh terhadap penggunaan oli federal yang ditunjuk sebagai oli/pelumas resmi sepeda motor honda. Sumber [www.federaloil.co.id](http://www.federaloil.co.id).

Ini dimungkinkan karena turunnya minat beli konsumen pada produk produk tersebut. Semakin berkualitas suatu produk maka dapat menarik minat beli terhadap produk tersebut. Bukan hanya dari strategi pemasaran saja yang harus di perhatikan tapi faktor-faktor yang menimbulkan minat beli tersebut.

Dengan adanya fenomena di atas maka peneliti bermaksud untuk mencoba menganalisa variabel-variabel yang mempertimbangkan konsumen yang menimbulkan minta beli terhadap produk oli/pelumas, Dengan Mengambil judul :

“ Faktor-Faktor Yang Membedakan Konsumen Dalam Pembelian Oli/Pelumas Sepeda Motor Merek Federal (Studi Kasus Di CV. Karunia Djaja Surabaya) “



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

Apakah Faktor Kinerja , Harga , Persediaan Barang dan Promosi yang membedakan konsumen dalam pembelian Oli/pelumas sepeda motor?

## 1.3 . Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Faktor Kinerja , Harga , Persediaan Barang dan Promosi yang membedakan konsumen dalam pembelian Oli/pelumas sepeda motor

## 1.4 . Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dapat memberikan tambahan informasi untuk mengambil kebijakan strategi pemasaran agar pemasaran bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.