



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS SHELL ADVANCE PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

## **SKRIPSI**



**AGUS ARIANTO**  
**06 152 130**

**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**  
**Padang**  
**2011**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Agus Arianto**  
No. BP : 06 152 130  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap  
Proses Keputusan Pembelian Pelumas Shell  
Advance Pada Mahasiswa S1 Fakultas  
Ekonomi Universitas Andalas.**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 24 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 2 Februari 2011

Pembimbing

Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM  
NIP.197103311999032001

Mengetahui

Dekan

Ketua Jurusan

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA  
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rival, SE. M.Si  
NIP. 19710221 199701 1 001





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”  
(Ash-Shaff: 2-3)


Abu Hurairah berkata, “Perumpamaan ilmu yang tidak diamalkan seperti harta yang tidak sedikit pun diinfakkan di jalan Allah.”

Maka, berusahalah dengan sungguh-sungguh untuk mengamalkan apa yang telah Anda ketahui dari makna terjemahan ayat tersebut.

Semoga karya tulis dapat bermanfaat bagi orang lain dan menjadi bagian dari hidupku dalam meraih masa depan yang kuharapkan.

Insha Allah. Amiin



	No. Alumni Universitas	AGUS ARIANTO	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat / Tgl Lahir : Bukittinggi / 21 Agustus 1988 b). Nama Orang Tua : Hendrizal dan Eli Desni c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152130 f) Tgl Lulus : 24 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,00 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Adinegoro No. 63 Tangah Jua Bukittinggi.		

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELUMAS SHELL ADVANCE PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ANDALAS**

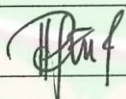
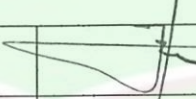
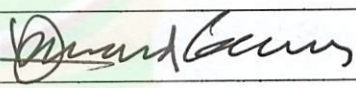
Skripsi S1 oleh Agus Arianto, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM

**ABSTRAK**

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan dari konsumen, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi banyak faktor diantaranya motivasi dan persepsi. Pada penelitian ini akan didapatkan informasi tentang hubungan motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang motivasi dan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli pelumas Shell Advance. Metode pengolahan data dengan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis regresi berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh motivasi dan persepsi dalam proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 24 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM	Asmi Abbas, SE. MM	Donard Games, SE. M.Bus (Adv)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi  
Nip. 19710221 199701 1 001



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Shell Advance Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.**

Sebagai suatu karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa sudah barang tentu melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak **Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Ibu **Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak **Asmi Abbas, SE. MM** dan Bapak **Donard Games, SE. M.Bus (Adv)** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. MM** sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dan doa dari **Keluarga** (alm. Ayah, Ibu, Mak Apuk, Nenek 'Amah') dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis serta staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
8. Sahabat **Manajemen 06** (Pandi bro', Ef, ATT, Irpan, Pindo, Eri, Yudi, Zulfi, Mus, Diming, Mail, Bg Ucok, dan lainnya) yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, terima kasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya.
9. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini (Bg Diki, Uci, Lisa, Ayu, Mona, dan Yoga).

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, Februari 2011

**Penulis**



## DAFTAR ISI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### ABSTRAK

### KATA PENGANTAR

### DAFTAR ISI..... i

### DAFTAR TABEL..... iv

### DAFTAR GAMBAR..... vi

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

#### 1.2 Perumusan Masalah..... 4

#### 1.3 Tujuan Penelitian..... 4

#### 1.4 Manfaat Penelitian..... 5

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... 5

#### 1.6 Sistematis Penulisan..... 5

### BAB II LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Perilaku Konsumen..... 7

#### 2.2 Model Perilaku Konsumen..... 8

#### 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### 2.3.1 Faktor-Faktor Budaya..... 11

##### 2.3.2 Faktor-Faktor Sosial..... 12

##### 2.3.3 Faktor-Faktor Pribadi..... 13

##### 2.3.4 Faktor-Faktor Psikologis..... 14

#### 2.4 Motivasi dan Persepsi

##### 2.4.1 Motivasi..... 15

##### 2.4.2 Persepsi..... 18

#### 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... 20

#### 2.6 Penelitian Terdahulu..... 23

#### 2.7 Kerangka Pemikiran..... 25

#### 2.8 Hipotesis..... 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian..... 27

3.2 Sumber Data ..... 27

3.3 Operasionalisasi variabel Penelitian ..... 28

3.4 Pengukuran Variabel..... 29

3.5.Teknik Pengumpulan Data..... 33

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

    3.6.1 Populasi..... 30

    3.6.2 Sampel..... 31

3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kuesioner

    3.7.1 Uji Validitas..... 32

    3.7.2 Uji Reabilitas..... 34

3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... 35

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... 39

4.2 Perkembangan PT. Shell Indonesia..... 40

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden..... 44

5.2 Deskripsi Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Keputusan  
Pembelian Pelumas Shell Advance

    5.2.1 Motivasi..... 52

    5.2.2 Persepsi..... 55

5.3 Hasil Penelitian Proses Keputusan Pembelian..... 57

5.4 Uji Asumsi Klasik

    5.4.1 Uji Autokorelasi..... 60

    5.4.2 Uji Multikolinearitas..... 61

    5.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... 61

5.5 Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Proses Keputusan Pembelian

    5.5.1 Pengaruh Motivasi terhadap Proses Keputusan Pembelian..... 64

    5.5.2 Pengaruh Persepsi terhadap Proses Keputusan Pembelian..... 65



## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Implikasi Penelitian .....	67
6.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : *Output* SPSS
- Lampiran 3 : Tabulasi Nilai
- Lampiran 4 : Daftar Jumlah Mahasiswa S1 yang Terdaftar Semester Ganjil 2009/2010



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 3.3	Hasil Uji Reabilitas.....	34
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden .....	45
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Responden .....	45
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Ada Tidaknya Pekerjaan.....	46
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 5.6	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden.....	47
Tabel 5.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah Responden.....	47
Tabel 5.8	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Ayah Responden.....	48
Tabel 5.9	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu Responden.....	49
Tabel 5.10	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Ibu Responden .....	49
Tabel 5.11	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua Responden.....	50
Tabel 5.12	Bagaimana Responden Mengetahui Pelumas Shell Advance.....	51
Tabel 5.13	Lama Menggunakan Pelumas Shell Advance .....	51
Tabel 5.14	Pendapat Responden Bahwa Ada Kebutuhan Mendorong Untuk Memperoleh Kepuasan dan Keinginan yang Berasal Dari Lingkungan .....	52
Tabel 5.15	Pendapat Responden tentang Adanya Harga yang Sesuai .....	53
Tabel 5.16	Pendapat Responden Bahwa Kualitas yang Sesuai Mempengaruhinya untuk Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance .....	54
Tabel 5.17	Pendapat Responden tentang Pengaruh Pesan yang Disampaikan Dalam Melakukan Pengambilan Keputusan untuk Membeli Pelumas Shell Advance .....	55



Tabel 5.18 Pendapat Responden tentang Pengambilan Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance Setelah Memperhatikan Spesifikasi Produk..... 56

Tabel 5.19 Pendapat Responden tentang Iklan yang Disiarkan Melalui Media Cetak/Elektronik Maupun Informasi dari Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance .... 57

Tabel 5.20 Pendapat Bahwa Responden Berupaya Memperoleh Informasi Mengenai Pelumas Shell Advance ..... 57

Tabel 5.21 Pendapat Responden Bahwa Sebelum Memilih Pelumas Shell Advance Terlebih Dahulu Membandingkan dengan Pelumas Lain ..... 58

Tabel 5.22 Pendapat Responden Sebelum Memilih Pelumas Shell Advance Terlebih Dahulu Melakukan Konsultasi dengan Orang yang Telah Menggunakan Pelumas Shell Advance..... 58

Tabel 5.23 Pendapat Responden Bahwa Memilih Pelumas Shell Advance Merupakan Keputusan yang Tepat..... 59

Tabel 5.24 Pendapat Responden Bahwa Merasa Cocok Menggunakan Pelumas Shell Advance ..... 59

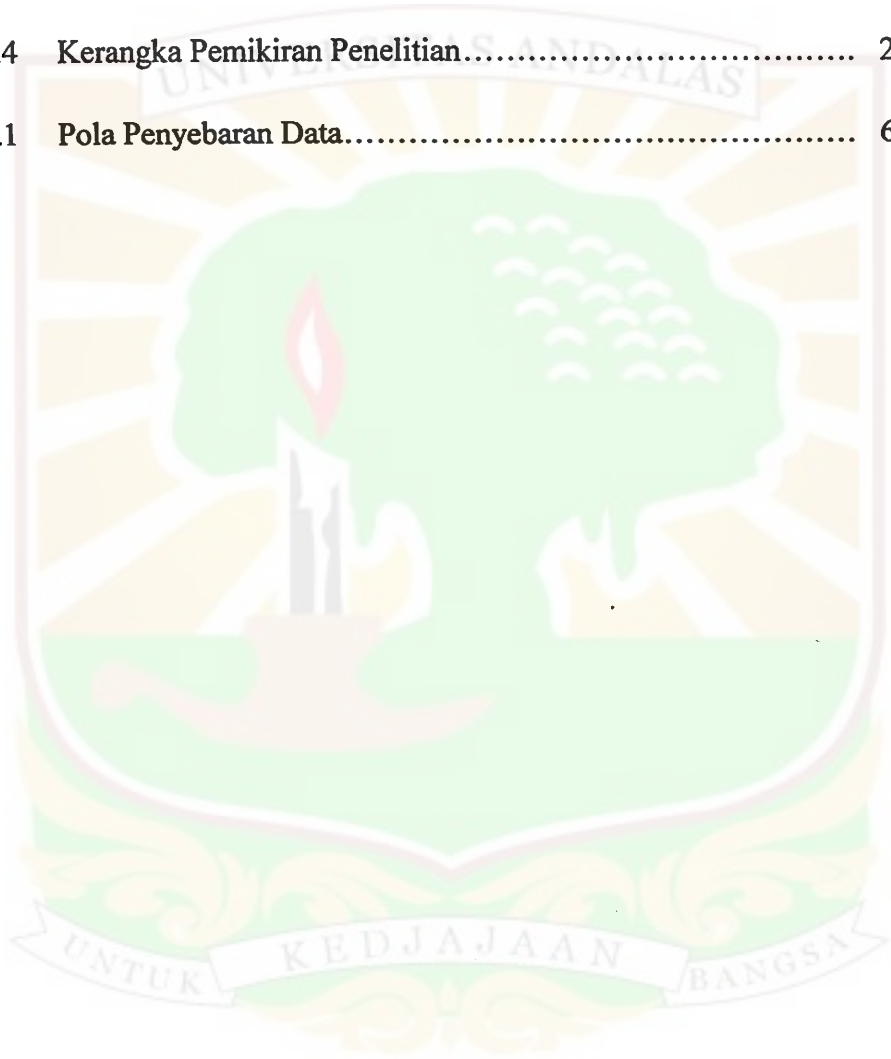
Tabel 5.25 Hasil Uji Autokorelasi..... 60

Tabel 5.26 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 61

Tabel 5.27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... 63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Hierarki Kebutuhan Maslow.....	17
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
Gambar 5.1	Pola Penyebaran Data.....	62





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia mempunyai banyak kebutuhan dalam hidupnya. Mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, hingga kebutuhan pengaktualisasian diri. Mereka terlibat langsung dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan Schiffman dan Kanuk (2004) yang mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen yang terlibat langsung dalam mencari, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Dari sekian banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan akan transportasi. Kebutuhan ini dirasa sangat penting karena akan mempercepat mobilitas dari individu. Disamping itu juga akan membantu meningkatkan perekonomian dengan mudahnya mengirim barang ke suatu tempat dengan adanya alat transportasi.

Alat transportasi yang banyak digunakan saat ini adalah sepeda motor. Disamping harga yang lebih murah dari kendaraan lain, juga dapat dibeli secara kredit. Hal ini menyebabkan penjualan sepeda motor meningkat belakangan ini. Dapat dilihat pada data yang diperoleh kompas.com (2010), penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 5.881.777 unit.

Berdasarkan survei pendahuluan (2010), penulis banyak menemukan penggunaan sepeda motor pada kalangan mahasiswa Universitas Andalas khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi. Sepeda motor dirasa cocok bagi mahasiswa karena lebih irit bahan bakar dibandingkan kendaraan bermotor lainnya. Disamping itu, kendaraan ini lebih mudah menembus kemacetan lalu lintas di kota Padang. Dengan adanya sepeda motor maka mahasiswa dapat dengan cepat menjangkau kampus yang terletak cukup jauh dari rumah.

Penggunaan sepeda motor tentu harus diiringi dengan melakukan *service* secara berkala salah satunya adalah penggantian pelumas. Pelumas berfungsi untuk melindungi motor dari kerusakan pada bagian mesin. Pelumas melumasi mesin dari gesekan dan melindungi komponen dari korosi.

Banyak jenis pelumas beredar di pasaran Indonesia. Pelumas ini ada buatan lokal seperti Federal, AHM, Yamalube, Union, Evalube, Enduro, Repsol, dan STP maupun buatan luar negeri seperti Castrol, Top.1, Total, Shell Advance, Agip, dan Penzoil (Hasil pengamatan di lapangan, 2010). Tidak semua pelumas memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab konsumen perlu memilih pelumas yang terbaik dan sesuai dengan sepeda motornya.

Salah satu pelumas sepeda motor yang memiliki kualitas bagus adalah pelumas Shell Advance. Hal ini dibuktikan dengan dikukuhkannya Shell sebagai pelumas nomor satu di dunia selama 4 tahun berturut-turut dalam sebuah studi riset tahunan yang diselenggarakan oleh Kline & Company (Melalui [www.moderncarcare.com](http://www.moderncarcare.com), 2010). Selain itu, dikutip dari detik.com (2010), pangsa pasar pelumas sepeda motor Indonesia, merek Shell Advance telah tumbuh



dengan pesat, bahkan telah menjadi pemimpin pasar dengan *market share* sebesar 10% dari tingkat konsumsi oli sebesar 700 juta liter per tahunnya.

Produk terkemukanya, Shell Advance, merupakan salah satu merek pelumas yang banyak digunakan oleh konsumen kendaraan bermotor roda dua. Shell Advance menawarkan rangkaian produk pelumas berkualitas antara lain Shell Advance SX2, Shell Advance VSX 2, Shell Advance S4, Shell Advance Scooter 4 dan Shell Advance Ultra (Melalui [www.shell.co.id](http://www.shell.co.id)).

Selanjutnya, pada survei pendahuluan (2010) penulis menemukan bahwa adanya kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unand. Motivasi dan persepsi cenderung menjadi faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam proses keputusan pembelian. Salah satunya dalam melakukan pembelian pelumas Shell Advance. Dimana, mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki beragam motivasi yang mendasari mereka melakukan pembelian dan persepsi yang berbeda – beda terhadap pelumas Shell Advance.

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Berdasarkan teori Maslow dalam Kotler dan Keller (2009) berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh suatu kebutuhan pada waktu tertentu. Terdapat berbagai motivasi dalam pembelian produk atau jasa seperti kebutuhan, harga, dan kualitas yang sesuai.

Menurut Wirajaya dalam Titin (2008), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Persepsi terhadap

suatu produk dapat dipengaruhi dari informasi dari media cetak, media elektronik, wiraniaga toko, tampilan luar produk, maupun keluarga dan teman.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Karena mahasiswa fakultas ini mempunyai populasi paling besar dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lain. Sekitar 18% dari total jumlah mahasiswa Universitas Andalas merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi (Dekanat Fakultas Ekonomi, 2010).

Sehubungan dengan hal-hal yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk membahas ke dalam bentuk skripsi dengan judul : **Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat Penelitian ini antara lain :

1. Memperoleh gambaran tentang pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.
2. Sarana pengaplikasian ilmu yang diterima saat perkuliahan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance dengan responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mengemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I       Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II       Landasan Teori**

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: konsep perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, motivasi,



persepsi, proses keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III      Metode Penelitian**

Berisi tentang desain penelitian, sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reabilitas, dan metode analisis data.

### **BAB IV      Gambaran Umum Perusahaan**

Berisi tentang profil perusahaan Royal Dutch Shell plc meliputi sejarah singkat perusahaan, produk, dan perkembangan perusahaan.

### **BAB V       Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum responden dan pembahasan hasil pengolahan data.

### **BAB VI      Penutup**

Berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 8) :

*“Consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 150) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*“The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Sedangkan menurut Simamora (2002) ada tiga kesimpulan yang dapat ditarik tentang perilaku konsumen yakni :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut soal keputusan sebelum pembelian serta aktivitas dalam mendapatkan, menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Tidak ada perilaku konsumen yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel yang tidak bisa diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mengevaluasi, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam macam.

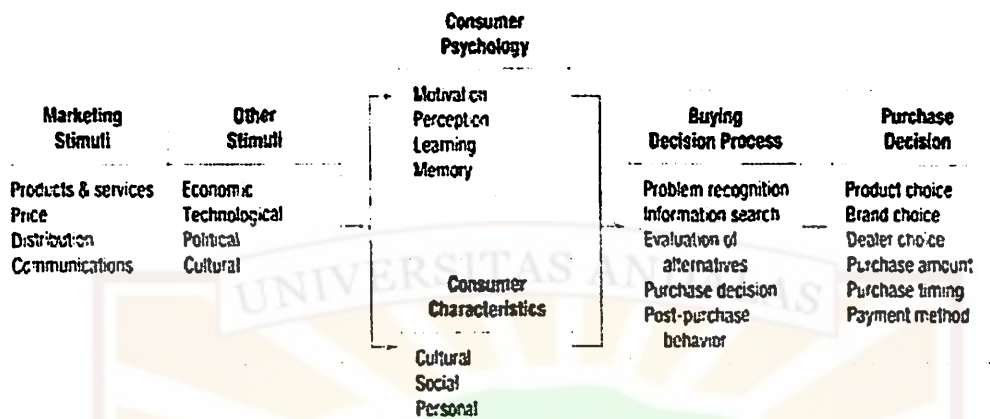
Dari teori dan pendapat yang dikemukakan oleh para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen membahas mengenai tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang didalamnya terdapat proses pencarian informasi produk atau jasa sampai keputusan pembelian produk atau jasa, serta tindak lanjut dari konsumsi produk tersebut yang dilakukan oleh konsumen individu dan rumah tangga.

## **2.2 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi konsumen, juga dipengaruhi oleh ransangan dari perusahaan yang mencakup produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi serta ransangan dari luar perusahaan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



*Sumber : Kotler dan Keller (2009:162)*

Menurut Titin (2008), ransangan pemasaran terdiri dari empat P yang terdiri dari:

1. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga, yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi, bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah
4. Promosi, yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Menurut Titin (2008), rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli terdiri dari :

## 1. Ekonomi

Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, yang tingkat dan distribusinya berbeda-beda.

## 2. Teknologi

Teknologi dapat memberikan dampak positif dan negatif, termasuk dalam proses pemasaran.

## 3. Politik

Politik dapat mempengaruhi kondisi dan stabilitas masyarakat yang mempunyai dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.

## 4. Budaya.

Keyakinan, nilai-nilai dan norma dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

Semua input ini memasuki kotak hitam atau kesadaran pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati, seperti: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli dan jumlah yang dibeli. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan dirubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dalam menerima dan beraksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli (Titin, 2008).

### 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen meliputi faktor

budaya, sosial, dan pribadi. Pemasar perlu memperhitungkan semua faktor meskipun sebagian besar dari faktor tersebut tidak dapat dikendalikan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.3.1 Faktor-Faktor Budaya**

Faktor ini sangat mendasar dalam menentukan keinginan dan tingkah laku seseorang. Dengan kata lain, merupakan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) membagi faktor ini menjadi tiga bagian, antara lain :

#### **a. Budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang sedang berkembang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dari keluarga dan institusi-institusi lainnya. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

#### **b. Sub Budaya**

Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### **c. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang relatif permanen dan homogen, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.



### **2.3.2 Faktor-Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### **a. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa anggota kelompok ini termasuk kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Ada juga yang termasuk kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan.

#### **b. Keluarga**

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

#### **c. Peran dan Status**

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Pribadi**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Kotler dan Keller (2009) membagi faktor ini menjadi empat bagian, yakni :

#### **a. Usia dan Tahap Daur Hidup**

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### **b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Perusahaan berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa tertentu. Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, hutang, daya pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

#### **c. Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah ciri - ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri. Kepribadian terlihat pada ciri bawaan seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, sosialisasi, pertahanan diri, dan adaptasi.

#### **d. Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini terlihat pada aktivitas, minat, dan pendapatnya.

#### **2.3.4 Faktor-Faktor Psikologis**

Pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi, yakni:

##### **a. Motivasi**

Menurut Mowen dan Minor (2002), motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi merupakan kebutuhan manusia yang tersusun dalam bentuk hierarki, dari kebutuhan yang mendesak hingga paling mendesak, adanya kebutuhan itu menyebabkan seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu atau mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.

##### **b. Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

##### **c. Pembelajaran**

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan proses belajar konsumen sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan



pengalaman pembeli dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari pengalaman. Pengalaman ini dapat bersumber dari pribadi, pengalaman atau tanggapan dari keluarga / teman, dan pengetahuan dari media massa.

#### **d. Ingatan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), semua informasi dan pengalaman individu saat mereka menjalani hidup dapat tersimpan dalam memori jangka panjang mereka. Psikolog membedakan antara memori jangka pendek sebagai memori penyimpanan sementara informasi dan memori jangka panjang sebagai penyimpanan yang lebih permanen.

## **2.4 Motivasi dan Persepsi**

### **2.4.1 Motivasi**

Schiffman dan Kanuk (2004: 87) mendefenisikan motivasi sebagai berikut :

*“Motivation is the driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by a state of tension, which exists as the results of an unfulfilled need.”*

Menurut Wirajaya dalam Titin (2008), motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Motivasi

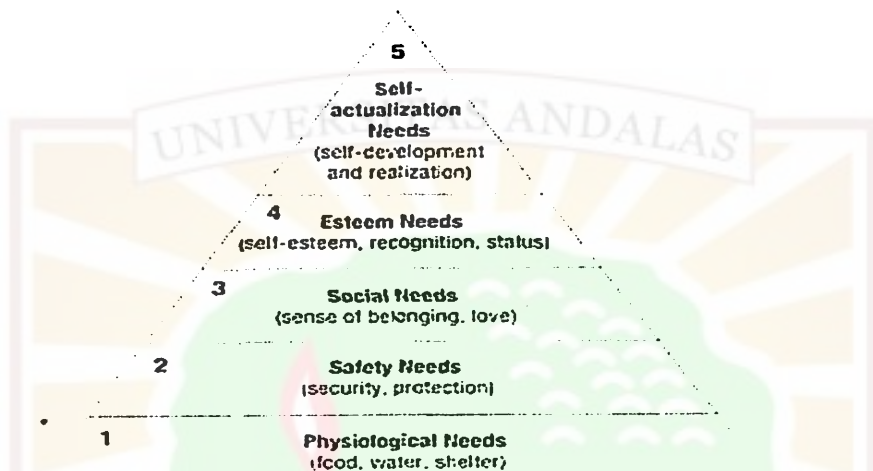
juga arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikerjakan pada saat tertentu. Seorang pembeli akan berbelanja di toko tertentu karena motif pelanggan seperti harga, pelayanan, lokasi, kejujuran, keanekaragaman produk, atau keramahan para wiraniaga.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas memadai (Kotler dan Keller, 2009).

Teori Maslow dalam Kotler dan Keller (2009) berusaha menjelaskan alasan seseorang didorong oleh suatu kebutuhan di waktu tertentu. Maslow berpendapat kebutuhan manusia diatur menurut hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Menurut kepentingannya, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang lapar (kebutuhan fisik) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni peran (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya (kebutuhan sosial), bahkan tidak juga tertarik pada apakah mereka memakan makanan sehat (kebutuhan rasa

aman). Jika setiap kebutuhan penting ini terpuaskan, maka kebutuhan penting berikutnya akan muncul. Hierarki kebutuhan dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

**Gambar 2.2**  
**Hierarki Kebutuhan Maslow**



*Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:163)*

Herzberg dalam Kotler dan Keller (2009) mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). *Dissatisfiers* dan *satisfiers* ini dapat berupa harga, kualitas, garansi, dan lainnya.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfiers*. Walaupun hal-hal itu tidak menyebabkan lakunya produk, hal-hal itu bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Titin (2008) indikator dari motivasi antara lain :

- Kebutuhan yang mendorong konsumen untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan.
- Harga yang sesuai dengan lingkungan  
Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau harga yang kompetitif dengan produk lain sejenis turut mempengaruhi pembelian konsumen.
- Kualitas dari produk  
Kualitas produk akan membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

#### 2.4.2 Persepsi

Menurut Wirajaya dalam Titin (2008), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Ketika kita mendengar sebuah iklan, melihat seorang teman, mencium polusi udara atau air, atau menyentuh sebuah produk kita menerima masukan informasi. Di samping persepsi terhadap kemasan, produk, merek, dan organisasi para individu juga memiliki persepsi diri. Persepsi ini juga disebut konsep diri atau citra diri. Persepsi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen individu tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 158) :

*“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”*



Persepsi dapat diartikan sebagai cara individu memahami lingkungan di sekitarnya. Dua individu bisa saja mendapatkan ransangan yang sama di saat kondisi yang sama. Akan tetapi masing-masing individu mengenali, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan ransangan tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Titin (2008) indikator dari persepsi antara lain:

- Pengaruh pesan yang disampaikan kepada konsumen

Pesan yang diterima baik dari keluarga, teman, wiraniaga, atau orang lain akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

- Perhatian

Perhatian terhadap produk seperti kelebihan dari produk yang membedakan dari produk lain yang sejenis, kemasan produk, dan lainnya yang berkaitan dengan spesifikasi produk akan mempengaruhi pembelian konsumen.

- Periklanan

Iklan atau komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimuli tambahan yang mempresentasikan produk melalui kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*.

Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus; yang lain

mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu (Kotler dan Keller, 2009).

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), orang dapat membentuk persepsi berbeda dari ransangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu :

**1. Perhatian selektif**

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

**2. Distorsi selektif**

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

**3. Ingatan selektif**

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

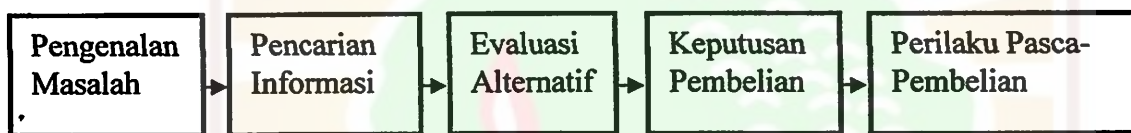
## **2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan yang diambil merupakan pilihan diantara dua alternatif atau lebih tindakan. Proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk meraih kesuksesan seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pemasar harus bisa mengidentifikasi tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen hingga ia sampai pada sebuah keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pembelian berawal dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.3**  
**Proses keputusan pembelian**



*Sumber : Kotler dan Keller (2009: 168)*

Tahap-tahap proses keputusan pembelian ini tidak berlaku bagi konsumen dengan perilaku pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Tahap ini muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut mungkin memasuki pencarian aktif informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian terhadap barang yang dibutuhkan, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek untuk satu jenis barang yang dibutuhkannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatnya. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.



Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian sebagai berikut :

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun rekapitulasi dari tinjauan penelitian terdahulu terhadap penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Titin (2008).	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan	Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel yang diteliti adalah motivasi dan persepsi. Hasil penelitian motivasi

		Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan PALM Kendil).		dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh dominan.
2.	Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu (2009).	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli <i>Notebook</i> Acer (Studi pada Pengguna Fasilitas <i>Hotspot</i> Kafe Aquanos Kota Malang).	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel yang diteliti adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Hasil penelitian semua variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha (2009).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU.	Menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	Variabel yang diteliti adalah faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Hasil penelitian faktor budaya dan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan faktor individu dan psikologis mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan.

Sumber : Data sekunder diolah penulis (2010)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Titin (2008)*

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi; variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Dapat dilihat proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap pelumas Shell Advance dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi dan persepsi. Kedua faktor ini yang merupakan variabel bebas akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli pelumas Shell Advance yang merupakan variabel terikat.

Di penelitian terdahulu, Titin (2008) menganalisis variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data, ditarik kesimpulan bahwa analisis dengan menggunakan analisis statistik dengan model regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel terikat proses keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas motivasi dan persepsi konsumen.

Penelitian Kusumayanto dan Wahyu (2009), menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. Dari analisis didapat hasil yang menunjukkan variabel bebas terdiri dari motivasi dan persepsi,

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), masing-masing faktor psikologis (motivasi dan persepsi) berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

## **2.8 Hipotesis**

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. Diduga motivasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.
2. Diduga persepsi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk menganalisa pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian pelumas Shell Advance Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai suatu penelitian pengujian hipotesis dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian akan diolah menggunakan analisis regresi menggunakan *software* SPSS 15.0.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yakni data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumber informasi tetapi bersumber dari data olahan dari jurnal, internet dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut :

- ✓ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah motivasi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>) konsumen dalam membeli pelumas Shell Advance.
- ✓ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian pelumas Shell Advance.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Motivasi (X <sub>1</sub> )	Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran (Wirajaya dalam Titin, 2008).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kebutuhan yang mendorong untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan</li><li>• Harga yang sesuai dengan lingkungan</li><li>• Kualitas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tingkat kebutuhan yang mendorong untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan</li><li>• Tingkat harga yang sesuai dengan lingkungan</li><li>• Tingkat kualitas produk</li></ul>	Likert

<b>Persepsi (X<sub>2</sub>)</b>	Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna (Wirajaya dalam Titin, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh pesan yang disampaikan kepada konsumen</li> <li>• Perhatian</li> <li>• Periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengaruh pesan yang disampaikan</li> <li>• Tingkat perhatian konsumen</li> <li>• Tingkat periklanan mempengaruhi konsumen</li> </ul>	Likert
<b>Proses Keputusan pembelian (Y)</b>	Proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pencarian informasi terhadap suatu produk</li> <li>• Tingkat perbandingan dengan produk lain</li> <li>• Tingkat pertimbangan untuk menyeleksi</li> <li>• Tingkat keputusan untuk membeli</li> <li>• Tingkat kecocokan pasca pembelian.</li> </ul>	Likert

Sumber : Data sekunder diolah penulis (2010)

3.4 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun instrumen yang berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan memiliki skor sebagai berikut :

- sangat tidak setuju = 1
- tidak setuju = 2
- cukup setuju = 3
- setuju = 4
- sangat setuju = 5

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden tersebut merupakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan di lingkungan kampus Unand Limau Manis, Jati, dan beberapa kost mahasiswa di daerah Pasar Baru.

### **3.6 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2002), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran (2006), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Ukuran populasi



penelitian ini tidak diketahui karena tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli pelumas Shell Advance.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai z pada  $\frac{\alpha}{2}$
- $\alpha$  = Derajat kepercayaan
- E = Tingkat kesalahan maksimum

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % (z = 1,96), dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10 % maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 96,04$$

Jadi, hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel karena semakin besar jumlah sampel maka semakin besar ketepatan penelitian. Kriteria sampel untuk

penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah membeli pelumas Shell Advance.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data (Sumarni, 2006). Pemilihan teknik pengambilan sampel ini agar penelitian ini lebih tepat sasaran. Alasan lain penggunaan teknik ini karena keterbatasan waktu dan biaya dari penulis.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner**

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sekaran (2006), validitas memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Priyatno (2008) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Jika memiliki  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

Hasil uji coba kuisisioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Item Total
X1.1 Pearson Correlation	,614
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X1.2 Pearson Correlation	,591
Sig. (2-tailed)	,001
N	30
X1.3 Pearson Correlation	,756
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X2.1 Pearson Correlation	,713
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X2.2 Pearson Correlation	,702
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X2.3 Pearson Correlation	,689
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y1 Pearson Correlation	,642
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y2 Pearson Correlation	,571
Sig. (2-tailed)	,001
N	30
Y3 Pearson Correlation	,502
Sig. (2-tailed)	,005
N	30
Y4 Pearson Correlation	,510
Sig. (2-tailed)	,004
N	30
Y5 Pearson Correlation	,495
Sig. (2-tailed)	,005
N	30

*Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai  $r$  hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai  $r$  tabel (0,361) yakni berkisar antara 0,495 sampai dengan 0,756. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2008), uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsisitensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dalam program SPSS 15.0.

Menurut Sekaran (2006), realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 3.3  
Hasil Uji Reabilitas

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
X1.1	0,811	Realibel
X1.2	0,813	Realibel
X1.3	0,787	Realibel
X2.1	0,795	Realibel
X2.2	0,787	Realibel
X2.3	0,806	Realibel
Y1	0,800	Realibel
Y2	0,792	Realibel
Y3	0,798	Realibel
Y4	0,794	Realibel
Y5	0,808	Realibel

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah item yang *reliable* atau handal sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.



### 3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 15.0.

Data yang terkumpul diproses dan diperiksa kelengkapan lembar kuisisioner serta memeriksa kebenaran cara pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan. Setiap kuisisioner yang terkumpul diteliti agar data terisi lengkap, jelas dan benar. Data kemudian diberi kode pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data. Selanjutnya, data lalu dimasukkan ke dalam *data editor* pada program SPSS. Pada program SPSS data diolah untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut.

Metode analisis data yang dipakai dengan menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Proses keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Persepsi

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel motivasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel persepsi

$e$  = Pengganggu (*error*)

Sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian penyimpangan asumsi klasik. Hal ini untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi berganda. Uji penyimpangan asumsi klasik ini terdiri dari :

a. Uji Autokorelasi

Menurut Trihendradi (2007), pendeteksian masalah autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian *Durbin-Watson* dengan ketentuan sebagai berikut :

- ✓ Jika  $1,65 < DW < 2,35$  berarti tidak terjadi autokorelasi.
- ✓ Jika  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  tidak dapat disimpulkan.
- ✓ Jika  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  terjadi autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Trihendradi (2007), jika nilai *inflation factor* (VIF) lebih besar dari 2 menandakan variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut :

- a) Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuesioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Shell merupakan perusahaan multinasional dalam bidang energi dan petrokimia. Perusahaan ini memiliki 101.000 karyawan pada 90 negara dan wilayah. Salah satunya berada di Indonesia dengan nama PT. Shell Indonesia.

PT. Shell Indonesia merupakan bagian dari Royal Dutch Shell plc, salah satu perusahaan minyak dan gas terkemuka di dunia. Shell Indonesia memiliki ikatan sejarah yang erat dengan Indonesia selama lebih dari 100 tahun. Meskipun Royal Dutch Shell plc didirikan di Den Haag pada tahun 1890, sejarah Shell di Indonesia dapat ditelusuri kembali. Pada tahun 1884, seorang Belanda, Jans Aeilko Zijlker, menemukan jejak minyak di Sumatera. Dengan izin yang diperoleh dari penguasa lokal, Sultan Langkat, Zijlker mengebor sumur pertama, tapi sumur itu kering. Setahun kemudian, Zijlker mengebor Telaga Tunggal 1 di Pangkalan Brandan di Sumatera Utara. Kali ini berhasil menemukan minyak dan Telaga Tunggal 1 mulai memproduksi minyak dalam jumlah komersial.

Pada tanggal 16 Juni 1890, Zijlker mengubah Provisional Sumatra Royal Dutch Shell plc/Shell Group of Companies Petroleum Company menjadi Royal Dutch Petroleum Company. Piagam perusahaan sendiri dibuat di Den Haag. Sejak saat itu Royal Dutch Shell plc/Shell Group of Companies didirikan di Indonesia dalam berbagai kegiatan usaha.

Shell telah aktif di Indonesia sejak 1960-an. Kantor pusat PT. Shell Indonesia berbasis di Jakarta. Beroperasi di dalam bidang *Downstream Oil*



*Products*, PT. Shell Indonesia melayani pangsa pasar bisnis dan pengendara bermotor. PT. Shell Indonesia, mengelola kegiatan bisnis yang meliputi pemasaran dan perdagangan ritel bahan bakar motor, bahan bakar industri, aspal, pelumas untuk industri dan kendaraan secara langsung maupun melalui distributor-distributor yang telah ditunjuk.

Saat ini PT. Shell Indonesia telah memiliki :

- ✓ Lebih dari 300 karyawan
- ✓ Lebih dari 40 SPBU Shell (Jabodetabek dan Jawa Timur)
- ✓ 1 bitumen penyimpanan tanaman di Cirebon, Jawa Barat
- ✓ 3 gudang pelumas (Bekasi, Surabaya dan Balikpapan)
- ✓ 2 pangkalan minyak di Merak (Jawa Barat) dan Gresik (Jawa Timur).

#### **4.2 Perkembangan PT. Shell Indonesia**

Kegiatan bisnis PT. Shell Indonesia telah berkembang pesat seiring perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut antara lain :

##### **1. Pelumas, BBM & Bitumen**

Shell merupakan pemain utama dalam pasar pelumas industri. Shell terbukti sebagai pemimpin dan inovator pelumas yang mampu memenuhi berbagai macam jenis dan kebutuhan mesin seperti mesin hidrolik, roda gigi, peralatan mesin, kompresor dan turbin. Shell menyediakan berbagai produk pelumas yang telah dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing industri seperti industri pertambangan, semen, dan pembangkit tenaga listrik.

Dalam bidang transportasi darat, Shell menawarkan berbagai produk pelumas yang berkualitas tinggi, di antaranya Rimula, yang telah banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan transportasi.

Dalam bidang transportasi kelautan, Shell menyediakan BBM, pelumas dan pelayanan terkait bagi kapal-kapal dalam berbagai skala. Di Indonesia, *Shell Marine Products* memiliki jaringan penyediaan yang kuat di lebih dari 15 lokasi pelabuhan melalui *reseller* yang resmi.

Pada tahun 2006, Shell memulai bisnis *Commercial Fuels* di Indonesia, dimana Shell menyediakan BBM dan pelayanan teknis untuk sektor Industri dan Transportasi.

Shell Bitumen dikenal sebagai *Global Leader Bitumen Brand* di dunia, dengan performa yang mengagumkan dalam pembuatan konstruksi sebagian besar bandara/jalan raya di seluruh dunia, serta melindungi bangunan-bangunan dari kebocoran akibat tekanan atau resapan air. Shell memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menyediakan layanan teknis, produk berkualitas dan layanan pra penjualan serta pasca penjualan kepada seluruh konsumen.

Di pangsa pasar pelumas otomotif di Indonesia, merek Shell telah tumbuh dengan pesat. Produk terkemukanya, Shell Helix, memiliki kehadiran merek yang kuat dan terkenal sebagai pelumas roda empat berkualitas. Shell menawarkan rangkaian produk pelumas berkualitas antara lain rangkaian Shell Helix untuk mesin mobil yaitu Shell Helix HX3, Shell Helix HX5, Shell Helix HX7 dan Shell Helix Ultra. Rangkaian Shell Rimula untuk mesin truk dan kendaraan besar yaitu Shell Rimula 2, Shell Rimula R2 Extra dan Shell Rimula RX3. Shell Advance

yang diperuntukkan untuk kendaraan bermotor roda dua yang terbukti unggul seperti Shell Advance SX2, Shell Advance VSX 2, Shell Advance S 4, Shell Advance Scooter 4 dan Shell Advance Ultra.

## **2. SPBU Shell**

Shell Indonesia telah mencatat sejarah baru dengan diresmikannya SPBU Shell pertama di Karawaci, Tangerang. Shell merupakan perusahaan minyak internasional pertama di bidang *retail* BBM di Indonesia setelah 40 tahun.

SPBU berkelas internasional dengan fasilitas lengkap ini merupakan perwujudan komitmen Shell untuk memberikan produk dengan kualitas teruji, kuantitas yang akurat dan layanan terbaik. Shell memiliki aspirasi untuk meningkatkan jumlah SPBU di Jakarta serta daerah lain di Indonesia.

## **3. Eksplorasi & Produksi**

Shell Indonesia juga secara serius menjajaki peluang dalam bidang eksplorasi minyak dan gas dan berencana untuk dapat hadir secara signifikan di sektor *downstream*.

## **4. Perdagangan**

Dalam bisnis perdagangan, Shell secara teratur mengambil produk (yaitu *LSWR, Naptha dan Baseoils*) dari kilang Pertamina berdasarkan SPA (*Shell Purchase Agreement*) *De-bottlenecking Project*, dan berpartisipasi dalam bisnis produk pasokan kepada Pertamina untuk keperluan rumah tangga.

Shell Indonesia memiliki komitmen untuk pengembangan berkelanjutan dari daerah dan masyarakat di mana mempunyai kegiatan usaha. Kegiatan-kegiatan sosial yang didorong oleh komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dan keyakinan bahwa keberhasilan jangka panjang Shell Indonesia tergantung pada kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan yang tepat antara pertumbuhan ekonomi, peduli terhadap lingkungan dan pembangunan sosial yang adil.





## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan pelumas Shell Advance. Responden merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan kepada penulis responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	86
Perempuan	14	14
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86 orang dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 14 orang.

Responden berjenis kelamin perempuan jarang yang membeli pelumas atau pergi ke bengkel sepeda motor untuk mengganti pelumas. Pekerjaan ini identik dilakukan oleh para pria. Oleh karena itu, mayoritas responden berjenis

kelamin laki-laki yang sering melakukan pembelian pelumas dan pergi ke bengkel sepeda motor.

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
18 tahun	2	2
19 tahun	18	18
20 tahun	21	21
21 tahun	15	15
22 tahun	21	21
23 tahun	14	14
24 tahun	6	6
25 tahun	3	3
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.2 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang membeli pelumas Shell Advance berusia antara 18 – 25 tahun. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Hal ini ditegaskan lagi oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

Untuk dapat melihat jurusan dari responden dapat kita lihat pada tabel 5.3 berikut :

**Tabel 5.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Responden**

Jurusan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	22	22
Ilmu Ekonomi	36	36
Manajemen	42	42
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang membeli pelumas Shell Advance adalah jurusan Manajemen yakni sebesar 42%. Hal ini disebabkan karena pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling* dimana sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui dan dipandang cocok sebagai sampel. Dalam hal ini, penulis sering menemui responden dengan jurusan Manajemen.

Untuk dapat melihat ada tidaknya pekerjaan dari responden dapat kita lihat pada tabel 5.4 berikut :

**Tabel 5.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Ada Tidaknya Pekerjaan**

Ada Tidaknya Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Memiliki pekerjaan	18	18
Tidak Memiliki pekerjaan	82	82
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Dari Tabel 5.4 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang membeli pelumas Shell Advance tidak memiliki pekerjaan. Hal ini disebabkan karena responden merupakan mahasiswa. Jadwal kuliah responden banyak dilaksanakan pada siang hari. Adapun yang memiliki pekerjaan merupakan responden yang memiliki jadwal kuliah sore-malam atau kerja paruh waktu.

Pekerjaan yang dimiliki oleh para responden dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini :

**Tabel 5.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	3	3
Wirausaha	6	6
Kerja <i>part-time</i>	9	9
Tidak ada pekerjaan	82	82
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Dari tabel 5.5 di atas terlihat responden yang memiliki pekerjaan paruh waktu sebanyak 9 responden. Pekerjaan ini dapat berupa operator warnet, pelayan toko, dan pelayan kafe. Sisanya bekerja sebagai karyawan swasta dan berwirausaha.

Penghasilan atau uang saku perbulan para responden dapat dilihat pada tabel 5.6 dibawah ini :

**Tabel 5.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
> Rp. 3 juta	3	3
Rp. 2 juta - 3 juta	6	6
Rp. 1 juta - 2 juta	39	39
Rp. 700 ribu – 1 juta	26	26
Rp. 400 ribu – 700 ribu	13	13
< Rp. 400 ribu	13	13
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.6 terlihat bahwa sebagian besar responden yang membeli pelumas Shell Advance mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. Pendapatan juga merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan atau ketidakmampuan untuk membayar produk atau model produk yang khusus (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pekerjaan Ayah para responden dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

**Tabel 5.7**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negri	39	39
Karyawan Swasta	25	25
Wirausaha	13	13
Petani / Nelayan	8	8
TNI / Polri	4	4
Lainnya	11	11
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*



Dari tabel 5.7 di atas terlihat mayoritas pekerjaan Ayah dari responden adalah pegawai negeri sebanyak 39 responden, selebihnya karyawan swasta, wirausaha, petani / nelayan, TNI / Polri, dan lainnya. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan faktor pekerjaan orang tua berpengaruh dalam proses keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor-faktor pribadi seperti pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Pendidikan Ayah para responden dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini :

**Tabel 5.8**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Ayah Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3
SMP	6	6
SMA	48	48
D3	10	10
S1	18	18
S2	4	4
Lainnya	11	11
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari tabel 5.8 di atas terlihat mayoritas pendidikan Ayah dari responden adalah SMA sebanyak 48 responden, selebihnya SD, SMP, D3, S1, S2 dan lainnya. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan faktor pendidikan orang tua berpengaruh dalam proses keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Pekerjaan Ibu para responden dapat dilihat pada tabel 5.9 dibawah ini :

**Tabel 5.9**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negri	26	26
Karyawan Swasta	13	13
Wirausaha	7	7
Petani / Nelayan	10	10
Ibu Rumah Tangga	41	41
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari tabel 5.9 di atas terlihat mayoritas pekerjaan Ibu dari responden adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 41 responden. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan faktor pekerjaan orang tua berpengaruh dalam proses keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor-faktor pribadi seperti pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Pendidikan Ibu para responden dapat dilihat pada tabel 5.10 dibawah ini :

**Tabel 5.10**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Ibu Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3
SMP	12	12
SMA	58	58
D3	9	9
S1	13	13
S2	2	2
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari tabel 5.10 di atas terlihat kebanyakan pendidikan Ibu dari responden adalah SMA sebanyak 58 responden, selebihnya SD, SMP, D3, S1, S2, dan lainnya. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan faktor pendidikan orang tua berpengaruh dalam proses keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan

Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Penghasilan perbulan orang tua para responden dapat dilihat pada tabel 5.11 dibawah ini :

**Tabel 5.11**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
> Rp. 3 juta	30	30
Rp. 2 juta - 3 juta	40	40
Rp. 1 juta - 2 juta	21	21
Rp. 700 ribu – 1 juta	7	7
< Rp. 700 ribu	2	2
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari tabel 5.11 di atas terlihat mayoritas penghasilan orang tua dari responden antara Rp. 2 juta sampai Rp. 3 juta. Hanya 2 responden yang penghasilan perbulan orang tuanya di bawah Rp. 700 ribu.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan faktor penghasilan perbulan orang tua berpengaruh dalam proses keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi faktor-faktor pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Selanjutnya, bagaimana responden mengetahui pelumas Shell Advance dapat kita lihat pada tabel 5.12 dibawah ini :

**Tabel 5.12**  
**Bagaimana Responden Mengetahui Pelumas Shell Advance**

<b>Mengetahui pelumas Shell Advance dari</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Melalui iklan produk	70	70
Mengunjungi toko/pameran	10	10
Membaca artikel di majalah, surat kabar/ <i>website</i>	11	11
Melalui teman atau kerabat	9	9
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.12 terlihat banyak responden mengetahui pelumas Shell Advance melalui iklan produk. Hal ini disebabkan iklan melalui TV lebih mudah membuat responden mengetahui tentang pelumas Shell Advance. Selebihnya responden mengetahui dari mengunjungi toko/pameran, membaca artikel di majalah, surat kabar/*website*, dan melalui teman atau kerabat.

Untuk dapat melihat lama responden menggunakan pelumas Shell Advance dapat kita lihat pada tabel 5.13 dibawah ini :

**Tabel 5.13**  
**Lama Menggunakan Pelumas Shell Advance**

<b>Lama penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 3 bulan	31	31
3 – 6 bulan	39	39
6 – 12 bulan	20	20
> 1 tahun	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Dari Tabel 5.13 terlihat kebanyakan responden menggunakan pelumas Shell Advance kurang dari 6 bulan. Hal ini disebabkan banyak pengguna sepeda motor lebih memilih pelumas standar sesuai dengan jenis dan merek motor.



**5.2. Deskripsi Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance**

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh dari motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance dan akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

**5.2.1 Faktor Motivasi**

*a) Kebutuhan yang Mendorong Untuk Memperoleh Kepuasan dan Keinginan yang Berasal Dari Lingkungan*

Untuk melihat bagaimana pendapat responden tentang adanya kebutuhan yang mendorong untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan dalam membeli pelumas Shell Advance dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut :

**Tabel 5.14**  
**Pendapat Responden Bahwa Ada Kebutuhan Mendorong Untuk Memperoleh Kepuasan dan Keinginan yang Berasal Dari Lingkungan**

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	5	5
Cukup Setuju	18	18
Setuju	56	56
Sangat setuju	21	21
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa adanya kebutuhan yang mendorong untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan dalam membeli pelumas Shell Advance. Banyaknya responden yang berpendapat setuju dan tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki kebutuhan untuk kepuasan dan keinginan dalam menggunakan pelumas Shell Advance.

Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Maslow dalam Kotler dan Keller, 2009).

*b) Harga yang Sesuai dengan Lingkungan*

Untuk melihat bagaimana pendapat responden tentang harga yang sesuai dengan lingkungan dalam membeli pelumas Shell Advance dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut :

**Tabel 5.15**  
**Pendapat Responden Tentang Adanya Harga Yang Sesuai**

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	11	11
Cukup Setuju	19	19
Setuju	43	43
Sangat setuju	25	25
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa adanya harga yang sesuai dengan lingkungan dalam membeli pelumas Shell Advance. Banyaknya responden yang menyatakan setuju. Hanya dua responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden berpendapat bahwa adanya harga yang sesuai dengan lingkungan dalam membeli pelumas Shell Advance.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Wirajaya dalam Titin (2008) seseorang akan berbelanja di toko tertentu karena motif pelanggan seperti harga,

pelayanan, lokasi, kejujuran, keanekaragaman produk dan keramahan para wiraniaga.

c) *Kualitas*

Untuk melihat bagaimana pendapat responden bahwa kualitas yang sesuai mempengaruhinya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut :

**Tabel 5.16**  
**Pendapat Responden Bahwa Kualitas Yang Sesuai Mempengaruhinya Untuk Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance**

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	7	7
Cukup Setuju	21	21
Setuju	45	45
Sangat setuju	25	25
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa kualitas yang sesuai mempengaruhi responden untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Mayoritas responden yang menyatakan setuju dan dua responden menjawab sangat tidak setuju. Disini kualitas pelumas Shell Advance mempengaruhi responden dalam pembelian pelumas Shell Advance. Hal ini disebabkan pelumas Shell Advance buatan perusahaan Belanda, Royal Dutch Shell plc yang telah lama memproduksi pelumas berkualitas untuk kendaraan dan mesin industri.

5.2.2 Persepsi

a) Pengaruh Pesan yang Disampaikan Kepada Konsumen

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang pengaruh pesan yang disampaikan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli pelumas Shell Advance dapat dilihat pada tabel 5.17 berikut :

**Tabel 5.17**  
**Pendapat Responden Tentang Pengaruh Pesan Yang Disampaikan Dalam Melakukan Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Pelumas Shell Advance**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	11	11
Cukup Setuju	30	30
Setuju	35	35
Sangat Setuju	16	16
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa pesan mempunyai pengaruh yang besar bagi responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Hal ini terlihat pada tabel dengan mayoritas berpendapat setuju dan sedikit yang menjawab sangat tidak setuju.

Hal sesuai dengan Schiffman dan Kanuk (2004), mendefenisikan persepsi sebagai proses individu memilih dan menginterpretasikan ransangan menjadi suatu makna tersendiri. Salah satu ransangan tersebut adalah pesan yang didapat dari orang lain.

b) Perhatian

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance setelah memperhatikan spesifikasi produk dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut :



**Tabel 5.18**  
**Pendapat Responden Tentang Pengambilan Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance Setelah Memperhatikan Spesifikasi Produk**

<b>Pendapat Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	10	10
Tidak Setuju	20	20
Cukup Setuju	28	28
Setuju	31	31
Sangat Setuju	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa perhatian responden pada spesifikasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance sangat besar. Banyak responden yang berpendapat setuju dan sebanyak 10 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa pada persepsi ada tiga proses yakni perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Adanya perhatian konsumen terhadap spesifikasi produk akan mempengaruhi orang dalam membeli suatu produk.

#### *c) Periklanan*

Pendapat responden tentang iklan yang disiarkan melalui media cetak/elektronik maupun informasi dari konsumen mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance dapat dilihat pada tabel 5.19 berikut :

**Tabel 5.19**  
**Pendapat Responden Tentang Iklan Yang Disiarkan Melalui Media Cetak/Elektronik Maupun Informasi Dari Konsumen Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian Pelumas Shell Advance**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	10	10
Cukup Setuju	28	28
Setuju	39	39
Sangat Setuju	21	21
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa iklan yang disiarkan melalui media cetak/elektronik maupun informasi dari konsumen mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Sebanyak 39 responden berpendapat setuju dan hanya 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan persepsi konsumen dipengaruhi oleh ransangan yang kita terima seperti adanya iklan.

**5.3 Hasil Penelitian Proses Keputusan Pembelian**

**Tabel 5.20**  
**Pendapat Bahwa Responden Berupaya Memperoleh Informasi Mengenai Pelumas Shell Advance**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	18	18
Cukup Setuju	33	33
Setuju	37	37
Sangat Setuju	10	10
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel 5.20 dapat dilihat pendapat bahwa responden berupaya memperoleh informasi mengenai pelumas Shell Advance, banyak responden yang menjawab setuju dan hanya dua responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden berupaya

dalam mencari informasi mengenai pelumas Shell Advance. Mereka berusaha mendapatkan informasi melalui iklan baik dari media cetak atau elektronik.

**Tabel 5.21**  
**Pendapat Responden Bahwa Sebelum Memilih Pelumas Shell Advance**  
**Terlebih Dahulu Membandingkan Dengan Pelumas Lain**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	5	5
Cukup Setuju	29	29
Setuju	45	45
Sangat Setuju	21	21
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel 5.21 dapat dilihat pendapat responden tentang sebelum memilih pelumas Shell Advance terlebih dahulu membandingkan dengan pelumas lain, banyak responden yang menjawab setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas. Kesimpulannya adalah sebagian besar para responden merupakan konsumen yang sangat jeli dalam melakukan pembelian karena mereka selalu membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya dengan produk lain.

**Tabel 5.22**  
**Pendapat Responden Bahwa Sebelum Memilih Pelumas Shell Advance**  
**Terlebih Dahulu Melakukan Konsultasi Dengan Orang Yang Telah**  
**Menggunakan Pelumas Shell Advance**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	23	23
Cukup Setuju	30	30
Setuju	36	36
Sangat Setuju	10	10
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel 5.22 di atas dapat dilihat responden banyak berkonsultasi dengan orang yang telah menggunakan pelumas Shell Advance. Terdapat 30 % responden berpendapat cukup setuju, 36 % yang berpendapat setuju, dan hanya

1% yang berpendapat sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan, responden berupaya melakukan pencarian informasi mengenai pelumas Shell Advance.

**Tabel 5.23**  
**Pendapat Responden Bahwa Memilih Pelumas Shell Advance Merupakan Keputusan yang Tepat**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	21	21
Cukup Setuju	24	24
Setuju	38	38
Sangat Setuju	15	15
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel 5.23 di atas dapat dilihat pendapat responden tentang keputusan memilih pelumas Shell Advance merupakan keputusan yang tepat. Mayoritas responden menjawab setuju dan hanya dua responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data di atas maka dapat penulis simpulkan sebagian besar responden setelah membandingkan dengan pelumas lain dan melakukan konsultasi dengan orang yang telah menggunakan pelumas Shell Advance, maka mereka berminat untuk membeli pelumas Shell Advance.

**Tabel 5.24**  
**Pendapat Responden Bahwa Merasa Cocok Menggunakan Pelumas Shell Advance**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7
Tidak Setuju	8	8
Cukup Setuju	26	26
Setuju	43	43
Sangat Setuju	16	16
Jumlah	100	100

*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)*

Pada tabel 5.24 dapat dilihat pendapat responden bahwa merasa cocok menggunakan pelumas Shell Advance. Banyak responden berpendapat setuju



bahwa merasa cocok menggunakan pelumas Shell Advance dan sedikit responden yang menyatakan sangat tidak setuju merasa cocok menggunakan pelumas Shell Advance. Maka dapat disimpulkan dari semua responden terlihat sebagian besar dari mereka merasa cocok menggunakan pelumas Shell Advance.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi berganda, maka sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini terbagi tiga bagian, yaitu :

5.4.1 Uji Autokorelasi

Regresi dengan beberapa variabel independen biasanya juga mensyaratkan uji autokorelasi. Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Priyatno, 2008).

Tabel 5.25  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.469	.46657	1.912

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan Tabel 5.25 diatas terlihat nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,912. Berdasarkan ketentuan yang ada, tidak terjadi autokorelasi jika  $1,65 < DW < 2,35$ . Setelah membandingkannya dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5.26  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient <sup>s</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,582	,316		1,995	,048		
X1	,443	,080	,433	5,502	,000	,866	1,155
X2	,353	,069	,405	5,141	,000	,866	1,155

a. Dependent Variable: Y

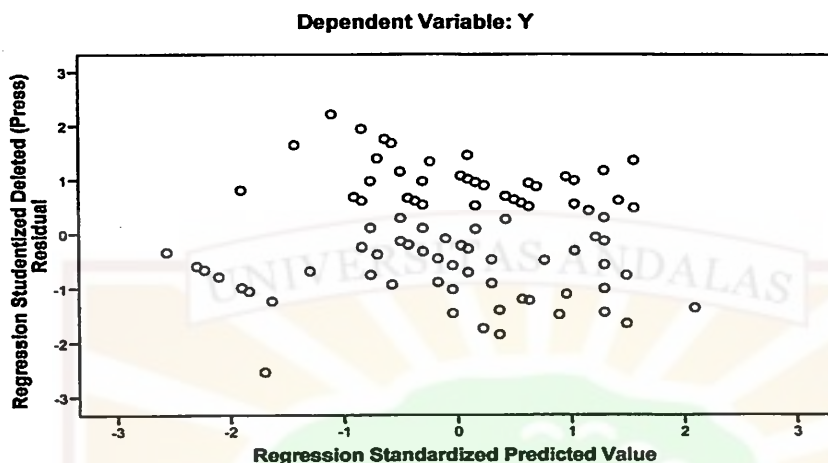
Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Tabel 5.26 memperlihatkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen. Berdasarkan ketentuan, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 2. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 5.1**  
**Pola Penyebaran Data**  
**Scatterplot**



*Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)*

Gambar 5.1 diatas memperlihatkan tidak terbentuknya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diantara angka -3 dan 3. Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5.5 Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance maka pengujian hipotesis dilanjutkan pada pengujian statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut :

Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,582

Motivasi ( $\beta_1$ ) = 0,443

Persepsi ( $\beta_2$ ) = 0,353

Persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah :

$Y = 0,582 + 0,443 X_1 + 0,353 X_2$

Besarnya  $\alpha = 0,582$  berarti nilai proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance sebesar 0,582 jika variabel motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0.

Besarnya  $\beta_1 = 0,443$ . Ini berarti motivasi mempengaruhi proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance sebesar 0,443. Dalam hal ini motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.

Besarnya  $\beta_2 = 0,353$ . Ini berarti persepsi mempengaruhi proses keputusan pembelian Shell Advance sebesar 0,353. Dalam hal ini persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance.

**Tabel 5.27**  
**Hasil Analisis Koefesien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,469	,46657

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Analisa koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel motivasi dan persepsi terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hasil korelasi ini diperoleh dengan menggunakan program SPSS 15.0. Angka R sebesar 0,693 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan



antara proses keputusan pembelian konsumen dengan variabel motivasi dan persepsi adalah kuat. Dikatakan berkorelasi kuat karena angka  $R$  diatas 0,5.

Angka  $R$  square atau koefisien determinasi adalah 0,480. Hal ini berarti 48% keputusan pembelian konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Selanjutnya dilakukan pengujian  $F$ -test, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu sebagai *predictor* variabel dependen. Dari tabel analisis uji F dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi motivasi dan persepsi mampu sebagai *predictor* variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

#### **5.5.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dengan menggunakan  $t$ -test, diperoleh nilai  $t$  hitung variabel motivasi sebesar 5,502, sedangkan  $t$  tabel pada  $\alpha$  5% dan  $df$  ( $n-k-1$ )=97 adalah 1,984 ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) sehingga hipotesis yang diajukan ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini berarti variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dari hasil tersebut motivasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Dimana keinginan untuk memuaskan kebutuhan dijadikan motivasi oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow dalam Kotler dan Keller (2009). Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling kurang mendesak (kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan pengaktualisasian diri). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimulai dengan adanya

suatu motif atau dorongan seperti dalam penelitian ini. Konsumen melakukan pembelian mempunyai motivasi dan alasan tersendiri.

Hasil temuan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Titin (2008) dimana variabel motivasi yang terdiri dari kebutuhan, harga, dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **5.5.2 Pengaruh Persepsi terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai *t* hitung variabel  $X_2$  sebesar 5,141 sedangkan *t* tabel pada *alpha* 5% dan *df* ( $n-k-1$ )= 97 adalah 1,984 (*t* hitung > *t* tabel) sehingga hipotesis yang diajukan ( $H_2$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini berarti variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dari hasil analisa yang dilakukan ternyata persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Ini terjadi karena sikap yang timbul dalam diri seseorang setelah mendapat rangsangan dan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanto dan Wahyu (2009) bahwa faktor persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Dengan begitu seseorang dapat memilih sebuah gambaran yang berarti bagi dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi

setiap orang dari ransangan yang sama bisa bervariasi serta dapat membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang berarti. Hal ini sangat berpengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Persepsi juga merupakan proses dengan adanya ransangan yang diseleksi, diorganisir dan ditafsirkan dalam melakukan pembelian.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas membeli pelumas Shell Advance karena adanya kebutuhan akan pelumas yang berkualitas. Kualitas pelumas tersebut menjadi motivasi dalam membeli pelumas Shell Advance.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas berpendapat harga pelumas Shell Advance sesuai dengan kualitasnya.
3. Pengaruh pesan dari pihak lain yang didapat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tentang pelumas Shell Advance mempengaruhi persepsinya terhadap pelumas tersebut.
4. Adanya perhatian terhadap spesifikasi produk seperti keunggulan dan kemasan serta periklanan pada media cetak/elektronik mempengaruhi persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam membeli pelumas Shell Advance.

#### **6.2 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi dan persepsi terhadap proses keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Royal Dutch Shell plc merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor energi dan



petrokimia dan juga dikenal sebagai salah satu produsen pelumas yang memiliki tingkat kualitas yang bagus dibandingkan dengan produsen lainnya. Hal ini dapat dilihat pada banyaknya jenis produk yang dihasilkan dan segmen pasar yang sudah dikuasai.

Dari hasil penelitian, produsen dapat mengetahui bahwa harga dan kualitas dari pelumas Shell Advance menjadi motivasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam membeli pelumas tersebut. Melihat hal ini produsen dapat menentukan tindakan selanjutnya untuk meningkatkan motivasi konsumen khususnya pada harga dan kualitas pelumas.

Selanjutnya, dari hasil penelitian produsen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pesan yang diterima konsumen, perhatian terhadap spesifikasi produk, dan periklanan terhadap keputusan pembelian pelumas Shell Advance. Ini berarti produsen dapat mengambil kebijakan dan strategi sehubungan dengan hal tersebut.

### **6.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Karena adanya kebutuhan akan pelumas yang berkualitas, produsen perlu tetap menawarkan pelumas yang berkualitas sesuai atau melebihi standar kebutuhan yang ditetapkan konsumen.
2. Produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya karena hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

3. Karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pesan yang didapat konsumen dalam membeli pelumas, produsen perlu mengidentifikasi pesan-pesan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keluarga, teman, kerabat, dan wiraniaga.
4. Produsen perlu menampilkan keunggulan pelumas Shell Advance pada kemasan produk dan tetap menampilkan iklan yang menarik pada televisi, majalah, koran, dan *website*.
5. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor motivasi dan persepsi sehingga penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen. Diharapkan peneliti selanjutnya mencoba mengkaji faktor-faktor lain diluar faktor motivasi dan persepsi.
6. Penelitian belum dapat digeneralisasikan atau berlaku secara umum untuk semua konsumen pelumas Shell Advance karena studi kasus penelitian ini hanya pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Syubhan. 2010. "Shell: Indonesia Pasar Potensial". Diunduh dari <http://www.oto.detik.com/kanal/648>.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1/ Nomor 3/hlm. 97-102.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumayanto, Djoko Dwi dan Willy Dwi Wahyu. 2009. "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER (Studi pada Pengguna Fasilitas Hotspot Kafe Aquanos Kota Malang)". *Jurnal Eksekutif*. Vol. 6/Nomor 1/hlm. 44-57.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. terj. Lina Salim. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Reception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jilid 2. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Titin. 2008. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Palm Kendil". *Jurnal ekbis*. Vol. 2/Nomor 1/hlm. 30-39.

Trihendradi, Cornelius. 2007. *Kupas Tuntas Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi.

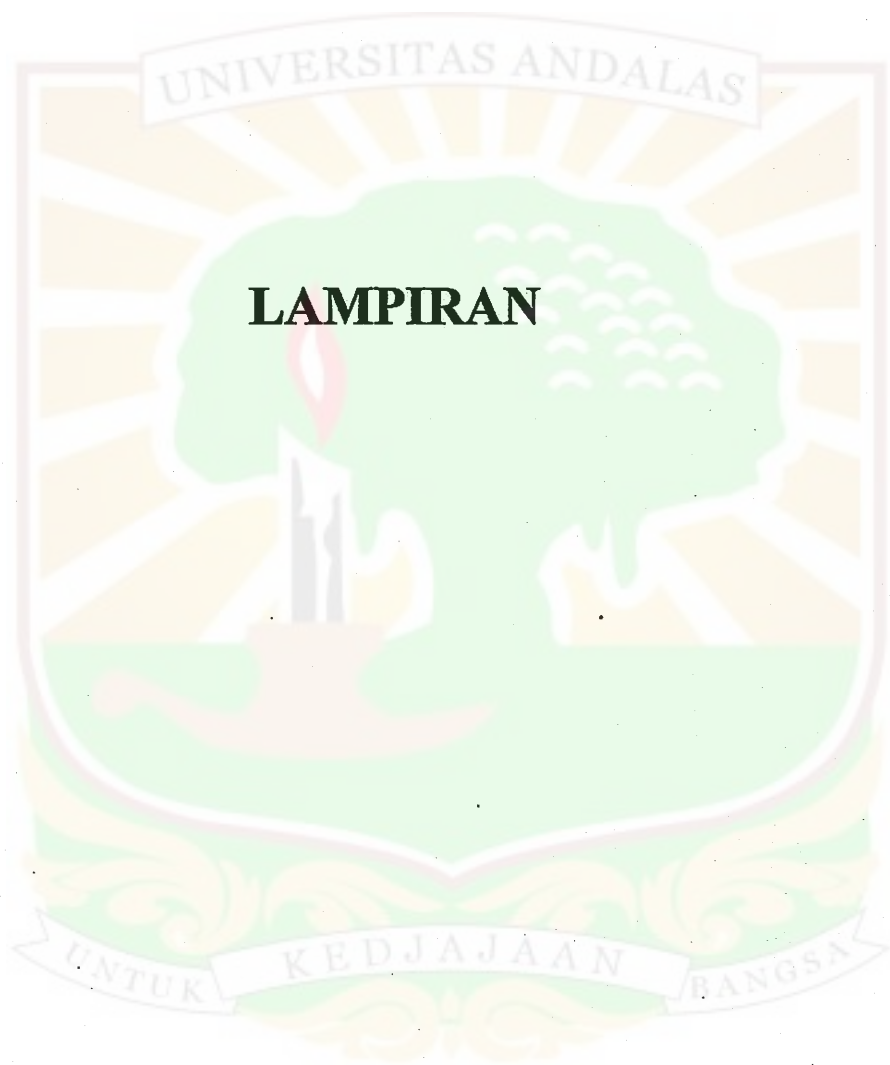
[www.moderncarcare.com/news/2010/09/shell-ranked-no-1-lubricants-supplier-by-kline-and-company.aspx#disqus\\_thread](http://www.moderncarcare.com/news/2010/09/shell-ranked-no-1-lubricants-supplier-by-kline-and-company.aspx#disqus_thread).

[www.shell.com/home/content/products\\_services/on\\_the\\_road/oils/index.html](http://www.shell.com/home/content/products_services/on_the_road/oils/index.html).

Zulkifli. 2010. "Penjualan Sepeda Motor 2009 Mencapai 5,88 Juta Unit". Diunduh dari <http://www.kompas.com>.







## LAMPIRAN

**KUISIONER PENELITIAN**  
**"PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PELUMAS SHELL ADVANCE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS"**

---

**I. Data Responden**

Silakan beri tanda centang (✓) yang mewakili respon paling tepat bagi Anda.

- |  |  |
|--|--|
| 1. Jenis kelamin                             | 7. Pekerjaan Ayah  |
| <input type="checkbox"/> Laki-laki           | .....  |
| <input type="checkbox"/> Perempuan           | 8. Pendidikan Ayah   |
| 2. Umur                                      | .....  |
| ..... tahun                                  | 9. Pekerjaan Ibu   |
| 3. Jurusan                                   | .....  |
| <input type="checkbox"/> Akuntansi           | 10. Pendidikan Ibu   |
| <input type="checkbox"/> Ilmu Ekonomi        | .....  |
| <input type="checkbox"/> Manajemen           | 11. Penghasilan orang tua  |
| 4. Apakah Anda memiliki pekerjaan?           | <input type="checkbox"/> > 3 juta  |
| <input type="checkbox"/> Ya                  | <input type="checkbox"/> 2-3 juta  |
| <input type="checkbox"/> Tidak               | <input type="checkbox"/> 1-2 juta  |
| 5. Kalau ya, apakah pekerjaan Anda?          | <input type="checkbox"/> 700 ribu - 1 juta                                 |
| .....  | <input type="checkbox"/> 400 ribu – 700 ribu                               |
| 6. Penghasilan atau uang saku perbulan       | <input type="checkbox"/> < 400 ribu  |
| <input type="checkbox"/> > 3 juta            | 12. Bagaimana Anda mengetahui pelumas Shell Advance ?                      |
| <input type="checkbox"/> 2-3 juta            | <input type="checkbox"/> Melalui iklan produk                              |
| <input type="checkbox"/> 1-2 juta            | <input type="checkbox"/> Mengunjungi toko / pameran                        |
| <input type="checkbox"/> 700 ribu - 1 juta   | <input type="checkbox"/> Membaca artikel di majalah, surat kabar / website |
| <input type="checkbox"/> 400 ribu – 700 ribu | <input type="checkbox"/> Melalui teman atau kerabat                        |
| <input type="checkbox"/> < 400 ribu          | <input type="checkbox"/> Lainnya .....                                     |

13. Berapa lama Anda menggunakan pelumas Shell Advance ?

- ☐ < 3 bulan
- ☐ 3 - 6 bulan
- ☐ 6 – 12 bulan
- ☐ > 1 tahun

II. Data Tentang Faktor Motivasi dan Persepsi

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban.

Keterangan nilai kolom jawaban:

- SS berarti Sangat Setuju
- S berarti Setuju
- CS berarti Cukup Setuju
- TS berarti Tidak Setuju
- STS berarti Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Variabel Motivasi</b>					
1	Anda membeli pelumas Shell Advance karena adanya kebutuhan yang mendorong untuk memperoleh kepuasan dan keinginan yang berasal dari lingkungan.					
2	Anda membeli pelumas Shell Advance karena adanya harga yang sesuai.					
3	Kualitas yang sesuai mempengaruhi Anda untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance.					
	<b>Variabel Persepsi</b>	SS	S	CS	TS	STS
1	Pengaruh pesan yang disampaikan kepada Anda mempengaruhi Anda untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli pelumas Shell Advance.					

2	Anda melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance setelah memperhatikan spesifikasi produk.					
3	Iklan yang disiarkan melalui media cetak / elektronik maupun informasi dari konsumen mempengaruhi Anda untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pelumas Shell Advance.					

III. Data tentang Keputusan Pembelian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban.

Keterangan nilai kolom jawaban:

- SS berarti Sangat Setuju
- S berarti Setuju
- CS berarti Cukup Setuju
- TS berarti Tidak Setuju
- STS berarti Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda berupaya memperoleh informasi mengenai pelumas Shell Advance					
2	Sebelum memilih pelumas Shell Advance terlebih dahulu membandingkan dengan pelumas lain					
3	Sebelum memilih pelumas Shell Advance terlebih melakukan konsultasi dengan orang yang telah menggunakan pelumas Shell Advance					
4	Menurut Anda memilih pelumas Shell Advance merupakan keputusan yang tepat					
5	Anda merasa cocok menggunakan pelumas Shell Advance					



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Motivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	,286	,162	,614
	Sig. (2-tailed)		,125	,394	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,286	1	,059	,591
	Sig. (2-tailed)	,125		,755	,001
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,162	,059	1	,756
	Sig. (2-tailed)	,394	,755		,000
	N	30	30	30	30
Motivasi	Pearson Correlation	,614	,591	,756	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi
X2.1	Pearson Correlation	1	,359	,219	,713
	Sig. (2-tailed)		,052	,246	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,359	1	,145	,702
	Sig. (2-tailed)	,052		,443	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,219	,145	1	,689
	Sig. (2-tailed)	,246	,443		,000
	N	30	30	30	30
Persepsi	Pearson Correlation	,713	,702	,689	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_ Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,328	,202	-,041	,171	,642
	Sig. (2-tailed)		,077	,285	,829	,367	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,328	1	,260	,051	-,204	,571
	Sig. (2-tailed)	,077		,165	,788	,279	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,202	,260	1	-,096	,014	,502
	Sig. (2-tailed)	,285	,165		,614	,942	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	-,041	,051	-,096	1	,539	,510
	Sig. (2-tailed)	,829	,788	,614		,002	,004
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,171	-,204	,014	,539	1	,495
	Sig. (2-tailed)	,367	,279	,942	,002		,005
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_ Pembelian	Pearson Correlation	,642	,571	,502	,510	,495	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,004	,005	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	78,23	86,116	,142	,811
X1.2	78,43	86,185	,106	,813
X1.3	78,70	75,734	,561	,787
Motivasi	70,30	72,148	,452	,796
X2.1	79,10	80,300	,498	,795
X2.2	78,97	77,826	,608	,787
X2.3	78,93	82,202	,277	,806
Persepsi	71,93	64,961	,641	,776
Y1	79,13	80,257	,373	,800
Y2	78,67	78,575	,506	,792
Y3	78,90	80,645	,427	,798
Y4	78,93	79,099	,477	,794
Y5	78,60	84,731	,219	,808
Keputusan_Pembelian	64,10	52,369	,806	,759

Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,469	,46657	1,912

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,470	2	9,735	44,721	,000 <sup>a</sup>
	Residual	21,115	97	,218		
	Total	40,586	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,582	,316	1,995	,048		
	X1	,443	,080	5,502	,000	,866	1,155
	X2	,353	,069	5,141	,000	,866	1,155

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,962	1,000	,00	,00	,00
	2	,026	10,759	,14	,15	1,00
	3	,013	15,183	,86	,85	,00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

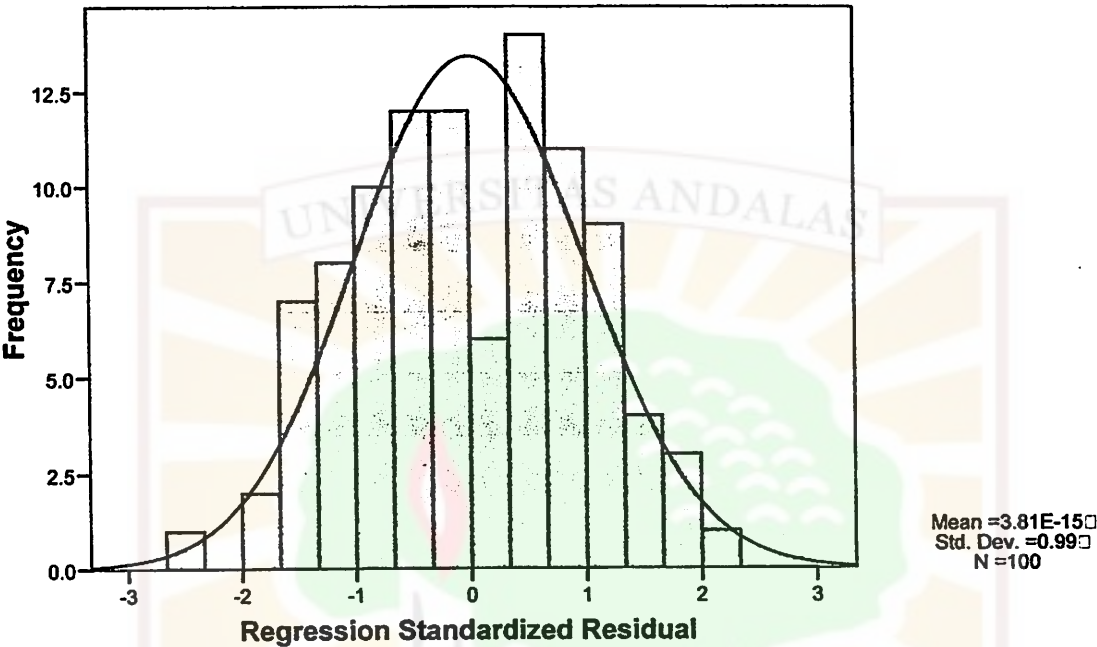
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3544	4,4160	3,4880	,44347	100
Std. Predicted Value	-2,556	2,093	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,049	,154	,078	,023	100
Adjusted Predicted Value	2,3675	4,4561	3,4892	,44215	100
Residual	-1,13361	1,00021	,00000	,46183	100
Std. Residual	-2,430	2,144	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,479	2,168	-,001	1,005	100
Deleted Residual	-1,18010	1,02327	-,00124	,47609	100
Stud. Deleted Residual	-2,548	2,211	-,001	1,011	100
Mahal. Distance	,083	9,848	1,980	1,877	100
Cook's Distance	,000	,084	,010	,014	100
Centered Leverage Value	,001	,099	,020	,019	100

a. Dependent Variable: Y



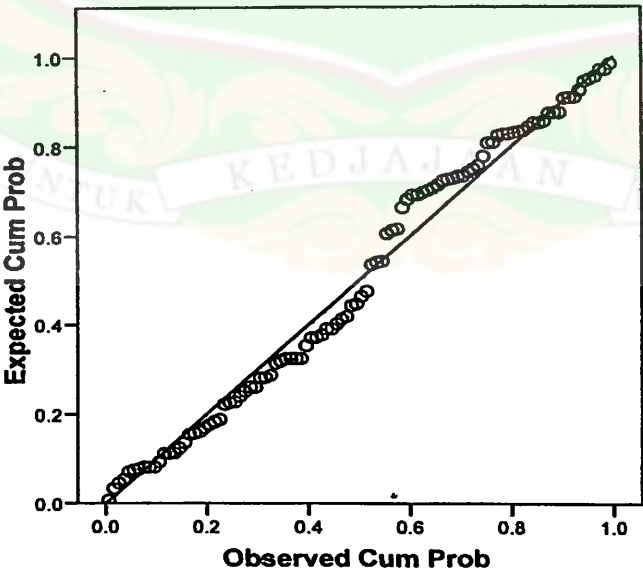
Histogram

Dependent Variable: Y



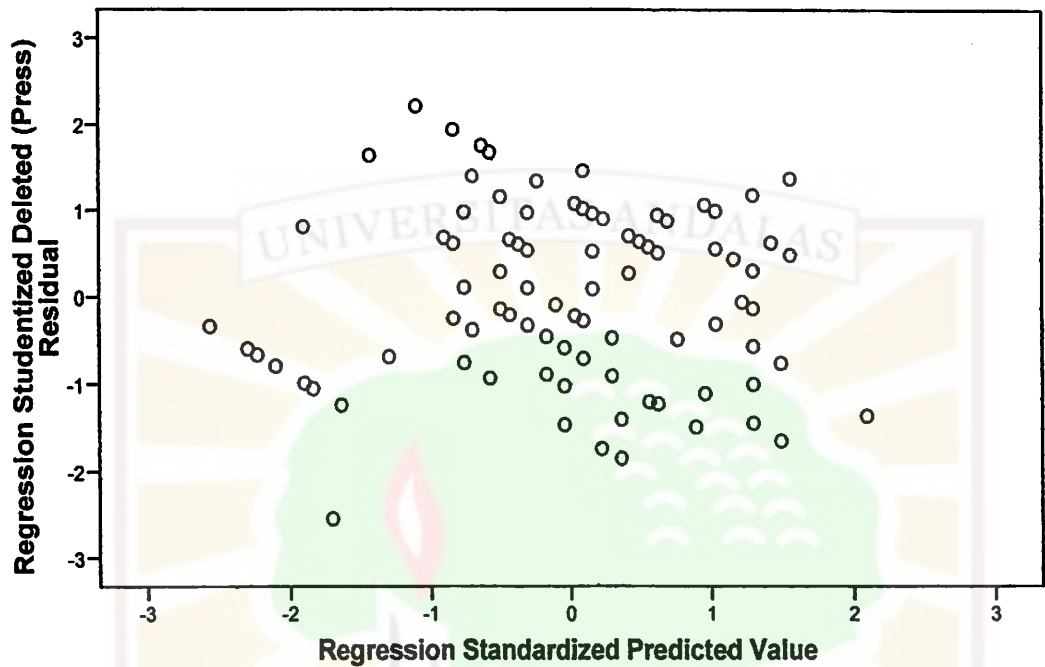
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



## ABULASI NILAI

No.	Faktor Motivasi (X1)			Faktor Persepsi (X2)			Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	2	2
3	4	5	2	1	2	3	1	2	2	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	1	3	4	4	4	5
6	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5
11	4	5	3	3	2	2	2	2	4	3	4
12	5	4	4	3	5	1	3	4	2	5	4
13	5	3	4	3	2	3	5	4	4	2	3
14	5	5	5	3	3	2	3	3	2	4	4
15	4	4	4	3	2	4	1	4	3	3	4
16	4	3	5	4	4	4	3	5	4	2	2
17	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4
18	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4
19	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
20	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
21	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
23	4	4	3	2	4	5	5	5	2	4	4
24	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
26	4	4	1	2	4	4	4	3	3	3	4
27	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4
28	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4
29	4	5	2	4	3	4	3	2	4	4	4
30	5	3	1	3	2	3	5	3	4	1	5
31	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
32	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	3
33	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3
34	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2
35	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	3
36	4	3	3	1	2	2	2	3	3	2	1
37	5	4	5	2	4	3	4	3	5	4	4
38	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
39	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	1
40	4	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3
41	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1
43	4	2	4	5	3	4	3	3	4	2	2
44	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
45	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4
46	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3
47	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2
48	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3
49	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	1

50	4	4	3	2	5	3	4	3	5	4	4
51	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
52	3	3	3	1	3	3	2	3	1	1	1
53	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3
54	5	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4
55	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	1
56	4	2	4	5	3	5	3	3	4	2	2
57	4	5	4	3	3	2	5	4	2	3	3
58	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
59	3	4	2	1	2	2	2	3	3	2	1
50	4	2	5	5	2	5	5	3	4	2	2
51	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3
62	4	5	5	5	2	5	4	4	2	4	4
63	4	3	3	5	2	4	4	3	3	4	4
64	2	4	4	4	1	3	3	4	4	4	5
65	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5
66	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3
67	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3
68	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	4
69	3	2	5	4	3	3	2	4	2	3	3
70	3	2	4	3	4	5	3	4	3	5	3
71	4	5	5	4	1	5	2	4	2	5	5
72	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4
73	5	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5
74	4	5	4	4	1	5	2	5	4	4	4
75	2	4	5	4	1	4	2	5	3	4	5
76	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
77	3	4	4	5	1	3	3	3	5	3	3
78	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4
79	4	4	4	4	1	4	3	4	3	2	4
80	3	5	4	4	4	3	2	5	2	2	3
81	2	4	4	4	2	4	3	5	2	5	5
82	3	5	4	4	2	4	5	4	2	3	3
83	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3
84	2	2	2	4	1	5	2	4	2	5	2
85	5	2	4	3	1	4	4	5	2	2	5
86	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
87	4	3	5	5	2	4	3	4	2	2	4
88	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4
89	4	5	4	5	1	3	3	4	5	4	4
90	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
91	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
92	4	2	4	3	1	5	4	4	4	4	4
93	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5
94	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4
95	5	4	5	3	5	4	4	5	4	2	5
96	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
97	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	3
98	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
100	3	5	4	4	4	3	2	5	3	2	3

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)

# Menurut Jenis Kelamin

No.	JURUSAN	ANGKATAN																JUMLAH
		< 2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		
	Reguler	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1.	Ilmu Ekonomi			8		9	2	29	18	52	49	48	46	44	38	41	42	426
2.	Manajemen	1		8	1	17	12	43	14	52	57	36	62	32	40	45	43	463
3.	Akuntansi			4	1	4	4	18	30	34	82	37	56	35	43	40	52	440
	SUB. TOTAL	1	0	20	2	30	18	90	62	138	188	121	164	111	121	126	137	
	TOTAL L+ P	1		22		48		152		326		285		232		263		1329
	Internasional	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1.	Ilmu Ekonomi									3	10	4	15	4	16	12	15	79
2.	Manajemen									12	14	5	20	10	26	8	22	117
3.	Akuntansi									5	14	5	24	9	18	13	24	112
	SUB. TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	20	38	14	59	23	60	33	61	
	TOTAL L+ P	0		0		0		0		58		73		83		94		308
	Reg. Mandiri	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1.	Ilmu Ekonomi							20	16	19	25	11	23	24	24	22	23	207
2.	Manajemen	10		11	1	12	8	22	22	37	24	32	49	32	52	40	62	414
3.	Akuntansi	8	6	11	4	9	15	17	37	25	35	33	44	29	56	34	69	432
	SUB. TOTAL	18	6	22	5	21	23	59	75	81	84	76	116	85	132	96	154	
	TOTAL L+ P	24		27		44		134		165		192		217		250		1053
	Reg. Jarak Jauh	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1.	Ilmu Ekonomi															14	8	22
2.	Manajemen															22	10	32
	SUB. TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	18	
	TOTAL L+ P	0		0		0		0		0		0		0		54		54
	TOTAL KESELURUHAN																	2744

Sumber: Dekanat Fakultas Ekonomi (2010)