
Factors Of Purchase Lubricant Decision On 'Top 1' Brand

Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Pelumas Dalam *Brand* 'Top 1'

Fauzi Baisyir^{1*}, Melani Quintania²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta Indonesia

*E-mail: fauzi_baisyir@fe.unsada.ac.id

Abstract

The study's purpose is to identify the factors forming the decision to purchase lubricants at the top 1 brand which consists of the marketing mix, brand image, and price. The research category is causality using survey research with a quantitative method approach. Primary data was used in this study with tools namely questionnaires, literature studies, and internet search. Analysis of this research data with statistical techniques through multiple regression test. The results of the study concluded that the factors forming the decision to purchase lubricants on the 'Top 1' brand had a strong influence based on marketing mix, brand image, and the price factor of 55.4 percent and was dominated by the highest influence, namely the price variable. Empirical statistical test results prove that brand image and price variables significantly determine the formation of purchasing decisions. In contrast, the marketing mix variables do not significantly determine the formation of purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, purchase decision shapper.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian pelumas pada merek top 1 yang terdiri dari *marketing mix*, *brand image*, dan harga. Kategori penelitian adalah kausalitas dengan menggunakan penelitian survei dengan pendekatan metode kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini dengan alat bantu yaitu kuesioner, studi literatur, dan pencarian internet. Analisis data penelitian ini dengan teknik statistik melalui uji regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian pelumas pada merek 'Top 1' memiliki pengaruh yang kuat berdasarkan bauran pemasaran, citra merek, dan faktor harga sebesar 55,4 persen dan didominasi oleh pengaruh tertinggi yaitu variabel harga. Hasil uji statistik empiris membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara signifikan menentukan pembentukan keputusan pembelian. Sebaliknya variabel bauran pemasaran tidak secara signifikan menentukan pembentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image*, harga, pembentuk keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tujuan utama membangun strategi bisnis adalah untuk membahas cara-cara pada era informasi agar dapat memandu organisasi dan memberikan keunggulan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggannya (Fahrurrozi, Soekiman, Gheta, Sudaryana, & Husain, 2020), Transportasi telah menjadi bagian penting dan melekat dengan kehidupan manusia, hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk berpindah dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat (Dalley, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi juga mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya dengan adanya teknologi yang membantu untuk memetakan posisi yang digunakan pada transportasi darat, udara, maupun laut yang berfungsi untuk mengetahui informasi suatu objek (Quintania, Faturachman, Husain, Pasupati, & Taufik, 2021). Dengan semakin banyaknya alat transportasi yang ada sejak abad 21, timbul kebutuhan untuk melakukan perawatan terhadap mesin kendaraan. Terlebih lagi jika kendaraan tersebut mahal dan sangat berharga, maka pemilik tentunya akan melakukan segala cara agar kendaraan tersebut tetap dalam kondisi terbaik dan tahan lama. Ada beberapa cara merawat mesin kendaraan agar tetap awet dan tahan lama. Diantaranya adalah mengganti oli setiap 1 bulan atau 2 bulan sekali. Oleh sebab itu, sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan di bidang pelumas yang menciptakan produk-

produk yang memiliki kualitas tinggi dengan menggunakan teknologi-teknologi yang canggih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oli merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah kendaraan karena memiliki banyak fungsi yang mendukung fungsi komponen lainnya. Oli tidak hanya berfungsi sebagai pelumas tetapi juga sebagai pelindung komponen dan pendingin agar mobil tidak mudah kepanasan (Eurol, 2022).

Top 1 Oil Products Company sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelumas juga melihat keadaan tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Sejak berdirinya pada tahun 1979 di California AS, Top 1 telah berkembang menjadi salah satu perusahaan pengeksport pelumas terbesar di Amerika Serikat terutama di negara bagian California. Hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang diterima Top 1 pada tahun 1984, yaitu penghargaan “*State of California’s Exporter of the Year*” atas kontribusi ekspor yang diberikan kepada negara bagian California. Banyak orang lebih memilih menggunakan oli ‘TOP 1’ karena kualitasnya, terutama mereka yang hobi dengan dunia otomotif, sebab oli TOP 1 lebih mampu memelihara kendaraan mereka dibanding oli pada umumnya. Namun banyak pula minyak pelumas oli top 1 yang palsu dengan kualitas yang jelek sehingga membuat konsumen yang kecewa (TOP 1 OIL, 2018). Di lihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk yang di jual oleh perusahaan kepada konsumen ternyata banyak produk oli top 1 yang beredar palsu, sehingga para konsumen semakin tidak percaya akan produk tersebut, selanjutnya di lihat dari segi harga ternyata harga yang di keluarkan oleh perusahaan oli top 1 sedikit lebih mahal bila di dibandingkan dengan produk lain hal ini semakin membuktikan dengan adanya produk yang di keluarkan banyak yang palsu dan harga yang di keluarkan cukup mahal konsumen jadi lebih cenderung memilih produk lain di dibandingkan dengan produk oli top 1.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter tersebut untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI) sebagaimana hasil akhir dari persentase TBI disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Daftar *Top Brand Index* (TBI) 2022

No.	Brand	TBI (%)
1	Top1	20,8%
2	Yamalube	16,6%
3	Federal	14,3%
4	Castrol	12,5%

(Sumber: <http://www.topbrandaward.com>)

Minyak pelumas oli Top 1, sebagai segmen produk yang mendominasi penjualan di Indonesia mengalami peningkatan *Top Brand Index* (TBI) dalam tahun 2022 pada fase 1 dan menunjuki peringkat pertama dan masuk ke dalam Top. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, kualitas serta daya tahan, dan produk yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Menurut *The American Customer Satisfaction Index*, yang dikutipnya mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai aset strategis perusahaan yang harus dioptimalkan. Kepuasan tidak boleh dimaksimalkan tetapi juga tidak diabaikan; optimasi adalah kuncinya. Perusahaan berkembang dengan memberikan harapan kepuasan pelanggan dalam kombinasi dengan kualitas, nilai, dan penanganan keluhan. Fokusnya kemudian harus mengelola optimalisasi kepuasan relatif terhadap harapan pelanggan dan sumber daya perusahaan yang digunakan (M. Hult & Morgeson, 2023). Di samping itu, citra merek tidak terlepas dari hal efektivitas pembentuk keputusan pembelian suatu produk, dimana (Tjiptono, 2019, hal. 49), menjelaskan bahwa deksripsi atas hubungan mengenai keyakinan tertentu akan membentuk citra merek. Faktor harga menurut Tjiptono

juga menjadi penentu bagi pembeli untuk membuat keputusan pembelian atas produk maupun jasa (Purwati, Setiawan, & Rohmawati, 2012, hal. 204)

Penelitian terdahulu yang menguji tentang keputusan pembelian pelumas berdasarkan studi empiris diantaranya dilakukan oleh (Arfiani) pada tahun 2015 atas produk Pertamina Enduro 4T yang dilakukan di Jakarta dengan subjek 100 responden dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi atas harga beserta kualitas produk memiliki pengaruh positif sementara *reference grouping* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian (Fasha) pada tahun 2017 atas produk Motul Prestone yang dilakukan kepada 125 *retailer* yang menunjukkan hasil bahwa promosi, distribusi, produk, dan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dimana variabel distribusi menjadi faktor dominan sementara harga tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian (Sulaiman & Surya) pada tahun 2018 atas produk Enduro Matic-G di kota Serang pada 110 *customer*, dimana masing-masing variabel dari *brand extension* dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanto, 2021) pada tahun 2021 atas produk minyak rem Prestone yang dilakukan di Surabaya pada 40 konsumen yang melakukan pembelian terbanyak selama 5 tahun menyimpulkan dimana faktor promosi, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor promosi dengan kontribusi pengaruh parsial sebesar 41,6 persen. Penelitian (Widodo & Marchyta) yang dilakukan pada tahun 2021 atas merek oli Fastron yang dilakukan di Kota Kupang pada 200 konsumen yang menyimpulkan dimana faktor promosi, harga, lokasi dan juga produk berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor promosi dengan kontribusi pengaruh parsial sebesar 34,7 persen. Sementara pada penelitian (Marceilla, 2021) yang juga dilakukan pada tahun 2021 atas merek Global yang dilakukan di Apartment Mansion Jasmine Kemayoran, Jakarta pada 143 konsumen yang memenuhi *screening question* yang menyimpulkan dimana faktor *promotion, price, place* dan juga produk berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun silmutan atas keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor promosi dengan kontribusi pengaruh parsial sebesar 16,4 persen. Persamaan penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor promosi yang menjadi bagian dari *marketing mix* menentukan efektivitas pembentuk akan suatu keputusan pembelian yang menjadi faktor dominan dari hasil beberapa penelitian terdahulu yaitu (Apriyanto, 2021; Widodo & Marchyta, 2021; Marceilla, 2021) dan juga faktor harga pada penelitian yang berpengaruh signifikan pada penelitian (Arfiani, 2015), sementara masih terdapat *gap* pada penelitian (Fasha, 2017) yang membuktikan faktor harga yang tidak berpengaruh signifikan dan juga faktor citra merek secara hasil empiris pada penelitian (Sulaiman & Surya, 2018). Oleh karenanya, faktor pembentuk keputusan pembelian ini penting untuk dikaji lebih lanjut, dimana penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* sebagai salah satu faktor yang akan diuji. Penelitian ini berfokus pada subjek pengguna pelumas oli pada *brand* 'TOP 1' dimana dilatarbelakangi pada tahun 2022 menempati *Top Brand Index* (TBI). Tujuan penelitian ini dinyatakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian pelumas pada *brand* top 1 yang terdiri dari *marketing mix, brand image* dan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

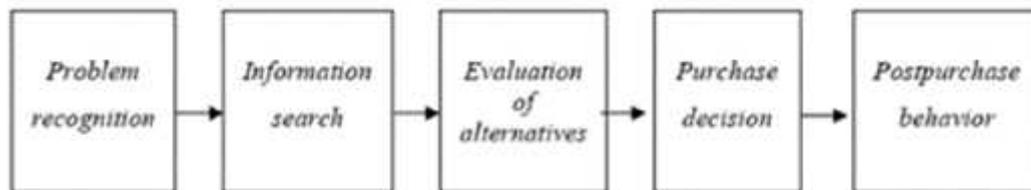
Menurut Harma Malau (hal. 15), agar dapat berkomunikasi untuk melibatkan atau menghubungkan target audiensnya dalam konteks penyampaian nilai atas suatu produk atau jasa tidak terlepas dari konsep pemasaran. Pemasaran menjadi dasar bagi perusahaan dimana dapat menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan tidak berdiri sendiri (Baisyir & Quintania, 2021). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2018, hal. 10), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Menurut Philip Kotler *et al.* (hal. 77), *marketing mix* yaitu: '*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*', dimana mencakup seperangkat *tools* yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran

distribusi). *Marketing mix* merupakan bauran atas berbagai kegiatan yang menjadi bagian yang melekat atas sistem pemasaran (Sumarni & Soeprihanto, 2010, hal. 274), dimensi *marketing mix* ini dibagi menjadi beberapa dimensi antara lain produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Brand (merek) memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) identitas, yang ditujukan manfaatnya dalam produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi ketika mengeksekusi suatu pembelian kembali; (2). *tools* untuk promosi akan menjadi daya tarik pada suatu produk; (3) pembinaan atas *image* sebagai penyampai keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen serta (4) sebagai pengendali pasar (Tjiptono, 2019, hal. 104). Merek mempunyai bentuk sebagai citra (*brand image*) dalam mempermudah pendeskripsian *brand image* atas produk tersebut (Simamora, 2001, hal. 10). *Brand image* yang dinilai positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek dimana menurut Philip Kotler dan Keller. K.L. dibagi menjadi beberapa dimensi diantaranya: (1) *favorability of brand association*, yaitu atribut dan manfaat yang dapat membuat konsumen percaya bahwa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut; (2) *strenght of brand association*, kekuatan pada seorang konsumen yang secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen; (3) *uniqueness of brand association* yaitu melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan *retailer* akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Harga menurut Abdul Manap (2016, hal. 289) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang sementara Philip Kotler dan Kevin K. Keller (2018, hal. 77) didefinisikan sebagai satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Menurut Husain dan Sani (2020), harga dapat bervariasi ketika ditawarkan kepada pelanggannya sesuai dengan kualitas produk dan diperuntukkan bagi penyedia sehingga tidak terlepas dari kualitas dan mutu itu sendiri (Baisyir & Quintania, 2021). Harga memiliki 2 (dua) jenis yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu: (1) Akses dana, dimana konsumen membawa jumlah uang tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil, sebagian lainnya membawa buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang dalam jumlah yang cukup besar serta jutaan orang amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka; dan (2) transaksi, dimana pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran (Sudaryono, 2016, hal. 367). Harga dibagi menjadi beberapa dimensi diantaranya: (1) keterjangkauan harga produk, dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah sampai kalangan bawah; (2) kesesuaian harga produk, akan dapat menentukan suatu kualitas barang itu sendiri, tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus; (3) daya saing harga produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk akan tidak menjadi persoalan jika berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

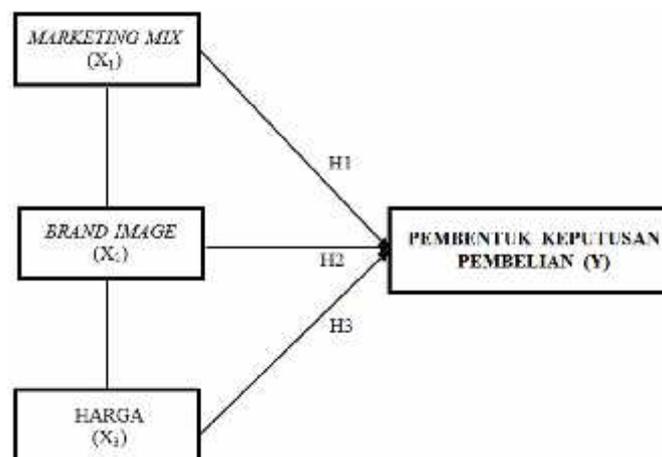
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada suatu keputusan tentang *brand* yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai produk atau *brand* serta evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Adapun tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan dalam menentukan variabel keputusan pembelian menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian, dimana menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) meliputi: (1) pilihan produk berupa keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya; (2) pilihan merek, dimana setiap merek memiliki perbedaan masing-masing kemudian perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk; (3) pilihan *dealer* atas setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian; (4) jumlah pembelian yaitu suatu keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat; dan (5) pilihan waktu pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk (Indratama & Artanti, 2014).

Pengembangan hipotesis alternatif diawali dengan merancang konseptual pada suatu model menjadi *framework* (kerangka berpikir). Model adalah ukuran yang membutuhkan parameter khusus dan juga dibatasi baik berupa struktur, isi, ataupun makna tertentu (Husain, 2019). Kemudian, model teoritis selama proses penelitian dapat memberikan kemampuan untuk menghubungkan teori yang berbeda satu sama lain dan membentuk pernyataan yang diusulkan ke dalam suatu hipotesis (Indeed Editorial Team, 2023). Model penelitian ini disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Bauran pemasaran merupakan *tools* yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran dan membentuk keputusan pembelian. Beberapa temuan empiris sebelumnya yang telah membuktikan hasilnya bahwa faktor promosi, lokasi, distribusi dan juga produk pada hasil penelitian (Fasha, 2017; Apriyanto, 2021; Widodo & Marchyta, 2021; Marceilla, 2021) yang merupakan bagian dari *marketing mix*, artinya semakin baik dan sering bauran ini dilakukan maka akan saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu organisasi menjadikannya dalam pembentuk keputusan pembelian bagi konsumen atau pelanggannya. Oleh karenanya, hipotesis alternatif ke-1 ini dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : *Marketing Mix* menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian

Brand dapat diawali dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan. Penelitian (Apriyanto, 2021) telah membuktikan faktor citra merek mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian sementara pada penelitian (Sulaiman & Surya, 2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Mereknya akan menjadi identitas dan sangat bermanfaat dalam produk suatu perusahaan dibandingkan produk kompetitornya dalam menentukan pembentuk dari keputusan pembelian. *Gap* penelitian di atas melatarbelakangi perumusan dari hipotesis alternatif ke-2 yang dinyatakan sebagai berikut:

H₂: *Brand Image* menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian

Setiap perusahaan tentunya dalam memasarkan produk atau jasa nya harus menentukan harga terlebih dahulu, karena harga merupakan alat tukar transaksi, juga merupakan faktor penting yang memiliki sifat fleksibel. Beberapa temuan empiris sebelumnya yang telah membuktikan hasilnya bahwa faktor harga pada hasil penelitian (Arfiani, 2015; Apriyanto, 2021; Widodo & Marchyta, 2021; Marceilla, 2021) berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian dan konsumen sementara pada penelitian (Sulaiman & Surya, 2018; Fasha, 2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan, artinya dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen sehingga menjadi dalam pembentukan keputusan pembelian. *Gap* penelitian di atas melatarbelakangi perumusan dari hipotesis alternatif ke-3 yang dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Harga menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian

METODE

Kategori penelitian adalah kausalitas menggunakan riset survei dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada (Sugiyono, 2018, hal. 8), yaitu pengoperasian atas variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket), dimana *marketing mix*, *brand image* dan harga (adalah variabel 'X') dan pembentuk keputusan pembelian (adalah variabel 'Y'). Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu lingkungan masyarakat pada RT.001 s/d RT.009 Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur dengan objek penelitian keputusan pembelian pelumas oli 'top 1' kepada semua responden yang membeli produk tersebut.

Operasionalisasi variabel *Marketing Mix* menggunakan 9 (sembilan) item pernyataan (Sumarni & Soeprihanto, 2010), variabel *Brand Image* juga menggunakan 9 (sembilan) item pernyataan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Lauw & Kunto, 2013). Variabel Harga menggunakan 7 (tujuh) item pernyataan menurut (Manap, 2016, hal. 289) sementara variabel terikat yaitu Pembentuk Keputusan Pembelian menggunakan 9 (sembilan) item pernyataan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Indratama & Artanti, 2014).

Data primer digunakan pada penelitian ini dengan *tools* yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan pencarian sumber internet sebagai data pelengkap. Pendistribusian kuesioner dalam pengumpulan data ditujukan kepada pengguna pelumas oli 'top 1' (minmal 3 kali) dalam 6 bulan terakhir dengan populasi sebanyak 665 konsumen. Berdasarkan perhitungan Slovin', maka ukuran sampel pada presisi 10 persen diperoleh n sebanyak 86,9281 yang dibulatkan menjadi 87 responden. Skala pengukuran menggunakan kategori Likert dengan 5 (lima) skor rentang jawaban dari rentang alternatif jawaban dalam opsi '1' yaitu STS (kategori Sangat tidak Setuju) hingga opsi '5' SS (kategori Sangat Setuju) (Sugiyono, 2018).

Analisis data penelitian ini dengan teknik statistik melalui uji regresi berganda. Keabsahan data dan instrumen penelitian ditetapkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas (Sujarweni, 2014, hal. 79). Teknik korelasi pearson (r-hitung) digunakan dengan melihat *coefficients value* atas butir pernyataan kuesioner dengan syarat memiliki skor yang lebih besar dari *r-table*, kemudian pada reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal memiliki skor 0,6. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi, dengan menginterpretasikan hasil persamaan yang

diperoleh dari output program, yang selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing faktor atas pembentuk keputusan pembelian. Sementara uji signifikansi parameter individual (uji-t), harus memenuhi kriteria t-hitung harus lebih besar dari t-table atau melihat besarnya probabilitas signifikansi yang mensyaratkan lebih kecil dari 0,05.

HASIL PENELITIAN

Hasil olah data dari 87 (delapan puluh tujuh) jawaban responden, yang selanjutnya diuji secara keabsahan data dan kualitas dari instrumen penelitian mensyaratkan r-hitung harus lebih dari r-table, dengan menggunakan dF (83) menghasilkan nilai 0,2133 (Ghozali, 2018, hal. 470). Rangkuman dari hasil uji keabsahan dan instrumen penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.

Rekapitulasi Skor Keabsahan dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

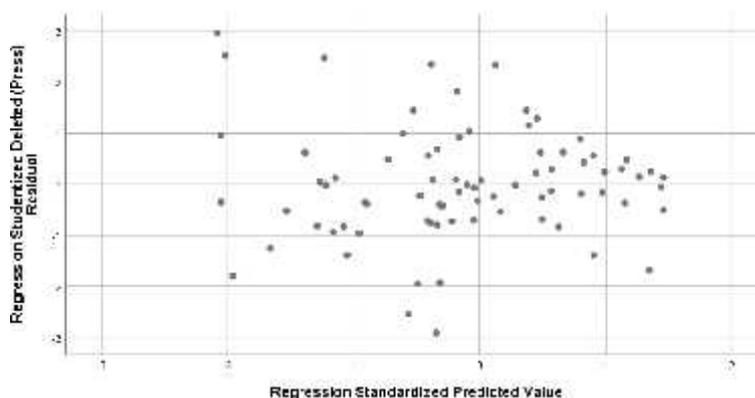
Konstruk Variabel	R-Skor	Hasil Uji (Validitas)	Skor Cronbach's Alpha (Hasil Uji)	Kesimpulan Hasil Uji
Marketing Mix (X ₁)	Q ₁ = 0,877 Q ₂ = 0,822 Q ₃ = 0,796 Q ₄ = 0,784 Q ₅ = 0,784 Q ₆ = 0,815 Q ₇ = 0,876 Q ₈ = 0,778 Q ₉ = 0,798	Lebih besar dari r-table (0,2133), maka item pernyataan valid	0,948 lebih besar dari 0,6	Reliable
Brand Image (X ₂)	Q ₁ = 0,832 Q ₂ = 0,861 Q ₃ = 0,868 Q ₄ = 0,847 Q ₅ = 0,886 Q ₆ = 0,849 Q ₇ = 0,907 Q ₈ = 0,868 Q ₉ = 0,858	Lebih besar dari r-table (0,2133), maka item pernyataan valid	0,957 lebih besar dari 0,6	Reliable
Harga (X ₃)	Q ₁ = 0,582 Q ₂ = 0,757 Q ₃ = 0,757 Q ₄ = 0,792 Q ₅ = 0,765 Q ₆ = 0,633 Q ₇ = 0,742	Lebih besar dari r-table (0,2133), maka item pernyataan valid	0,837 lebih besar dari 0,6	Reliable
Pembentuk Keputusan Pembelian (Y)	Q ₁ = 0,712 Q ₂ = 0,776 Q ₃ = 0,589 Q ₄ = 0,785 Q ₅ = 0,837 Q ₆ = 0,827 Q ₇ = 0,785 Q ₈ = 0,801 Q ₉ = 0,802	Lebih besar dari r-table (0,2133), maka item pernyataan valid	0,938 lebih besar dari 0,6	Reliable

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

Hasil rekapitulasi (Tabel 2) atas perolehan skor dari keabsahan dan reliabilitas instrumen penelitian, dimana validitas diperoleh atas variabel *Marketing Mix* (X₁) dari keseluruhan item pernyataan dengan r-hitung yang lebih besar dari 0,2133 yang berkisar dari rentang skor terendah yaitu Q₇ sebesar 0,778 hingga rentang skor tertinggi yaitu Q₁ sebesar 0,877. Variabel *Brand Image* (X₂) dari keseluruhan item pernyataan dengan r-hitung yang lebih besar dari 0,2133 yang berkisar dari rentang skor terendah yaitu Q₁ sebesar 0,832 hingga rentang skor tertinggi yaitu Q₇ sebesar 0,907. Variabel Harga (X₃) dari keseluruhan item pernyataan dengan r-hitung yang lebih besar dari 0,2133

yang berkisar dari rentang skor terendah yaitu Q_1 sebesar 0,582 hingga rentang skor tertinggi yaitu Q_4 sebesar 0,792. Variabel Pembentuk Keputusan Pembelian (Y) dari keseluruhan item pernyataan dengan r-hitung yang lebih besar dari 0,2133 yang berkisar dari rentang skor terendah yaitu Q_5 sebesar 0,837 hingga rentang skor tertinggi yaitu Q_3 sebesar 0,589. Kemudian, dilakukan pemrosesan atas keandalan atau reliabilitas instrumen penelitian, dan semua item pernyataan pada instrumen penelitian telah dinyatakan sah atau valid. Instrumen penelitian yang diuji yaitu *Marketing Mix* (X_1) dengan skor *cronbach's alpha* 0,948, *Brand Image* (X_2) dengan skor *cronbach's alpha* 0,837, Harga (X_3) dengan skor *cronbach's alpha* 0,837 dan Pembentuk Keputusan Pembelian (Y) dengan skor *cronbach's alpha* 0,938, artinya keseluruhan konstruk (variabel) menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,6 sehingga hasilnya *reliable*.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter* residual dengan ketentuan titik-titik harus ter-*ploting* tanpa membentuk pola tertentu pada sumbu Y di atas maupun di bawah angka 0, dimana telah sesuai dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 2.

Scatter Diagram pada Variabel Y (Pembentuk Keputusan Pembelian)

Tabel 3.

Rangkuman Hasil Uji: Skor *Tolerance* dan VIF (Multikolinearitas)

Variabel Independen	Skor <i>Tolerance</i>	Skor VIF	Kesimpulan Akhir
X_1			- tidak terjadi multikolinearitas
X_2	0,632	1,582	- tidak terjadi multikolinearitas
X_3	0,325	3,081	- tidak terjadi multikolinearitas
	0,371	2,695	- tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

Hasil rekapitulasi (Tabel 3) atas perolehan skor dari *tolerance* dan VIF uji multikolinearitas, dimana validitas diperoleh atas variabel *Marketing Mix* (X_1) skor *tolerance* sebesar 0,632 dan skor VIF sebesar 1,582. Variabel *Brand Image* (X_2) skor *tolerance* sebesar 0,325 dan skor VIF sebesar 3,081. Variabel Harga (X_3) skor *tolerance* sebesar 0,371 dan skor VIF sebesar 2,695. Hasil di atas mensyaratkan keseluruhan variabel independen dengan skor *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan skor VIF yang kurang dari angka . Hasil di atas menyimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4.

Rangkuman Kalkulasi Korelasi (R) dan Determinasi (R^2) atas Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Arah Pengaruh	Skor R	Skor R-Square (Adj.)	Kesimpulan Hasil Uji
Marketing Mix, Brand Image dan Harga ($X_{1;2;3}$) → Pembentuk Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,554	- Koefisien Korelasi; memiliki hubungan yang kuat (pada rentang 0,600 – 0,799) - Koefisien Determinasi yang Disesuaikan; memiliki besaran pengaruh atas Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian sebesar 55,4%

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

Hasil rangkuman kalkulasi (Tabel 4) atas perolehan skor R dan R-Square (Adj. atau yang disesuaikan), dimana diperoleh uji koefisien korelasi sebesar 0,755 dan 0,554, artinya korelasi memiliki hubungan atau keeratan yang kuat. Hasil koefisien determinasi (d disesuaikan) model regresi memperoleh kontribusi besaran pengaruh atas Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian sebesar 55,4 persen, dan sisanya sebesar 44,5 persen dipengaruhi atas faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian selain *marketing mix*, *brand image* dan harga. Selanjutnya dilakukan uji statistik inferensial untuk membuktikan hipotesis alternatif penelitian dari model regresi yang diperoleh, dimana *t-table* pada df (83) yaitu 1,9890 (Ghozali, 2018, hal. 470).

Tabel 5.
 Hasil Uji Statistik Inferensial

Koefisien Regresi	t-statistik	Kesimpulan Uji Hipotesis
<i>Constant</i> : 0,103	12,484	
0,103	1,282	- Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_1) memiliki t-hitung sebesar 1,282 < <i>t-table</i> , H_1 ditolak
0,508	3,313	- Variabel <i>Brand Image</i> (X_2) memiliki t-hitung sebesar 3,313 > <i>t-table</i> , H_2 diterima
0,524	2,521	- Variabel Harga (X_3) memiliki t-hitung sebesar 2,521 > <i>t-table</i> , H_3 diterima

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

Hasil uji statistik inferensial yang dirangkum pada Tabel 5 atas perolehan skor koefisien regresi dan t-statistik, dimana diperoleh variabel *Marketing Mix* (X_1) memiliki skor koefisien regresi dan t-hitung masing-masing sebesar 0,103 dan 1,282 (kurang dari *t-table*) yang artinya menolak H_1 , disimpulkan bahwa *Marketing Mix* tidak menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki skor koefisien regresi dan t-hitung masing-masing sebesar 0,508 dan 3,313 (lebih besar dari *t-table*) yang artinya menerima H_2 , disimpulkan bahwa *Brand Image* menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian. Variabel Harga (X_3) memiliki skor koefisien regresi dan t-hitung masing-masing sebesar 0,524 dan 2,521 (lebih besar dari *t-table*) yang artinya menerima H_3 , disimpulkan bahwa Harga menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis alternatif menyatakan bahwa *Marketing Mix* tidak menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien regresi hanya 10,3 persen menunjukkan semakin besar aktivitas *marketing mix* yang dilakukan perusahaan tidak berdampak secara signifikan sebagai pembentuk keputusan pembelian. Temuan hasil ini atas *marketing mix* yang menggunakan indikator produk, harga, saluran distribusi dan promosi tidak sejalan

dengan literatur sebelumnya yang membuktikan hasilnya secara signifikan atas faktor promosi, lokasi, distribusi dan juga produk pada penelitian (Fasha, 2017; Apriyanto, 2021; Widodo & Marchyta, 2021; Marceilla, 2021). Perbedaan temuan ini pada dimensi lokasi tidak dilibatkan dalam pengukuran, yang mungkin konsumen akan berpersepsi bahwa faktor lokasi tempat atau toko mana yang akan dikunjungi akan menjadi sangat penting. Keputusan dalam menentukan pembelian pada suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif ini dimana menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, konsumen harus melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Indratama & Artanti, 2014). *Brand Image* menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien regresi 50,8 persen menunjukkan semakin besar *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan kepada konsumennya berdampak secara signifikan sebagai pembentuk keputusan pembelian. Temuan hasil ini atas *brand image* ini sejalan dengan penelitian (Apriyanto, 2021) yang membuktikan faktor citra merek mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian sementara hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Sulaiman & Surya, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Merek ini menjadi identitas atas suatu produk bagi perusahaan sehingga tinggi rendahnya *brand image* yang melekat di benak konsumen akan menjadi pembentuk keputusan pembelian. Harga menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien regresi 52,4 persen (menjadi faktor dominan) yang menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumennya berdampak secara signifikan sebagai pembentuk keputusan pembelian. Temuan hasil ini atas variabel harga ini sejalan dengan penelitian (Arfiani, 2015; Apriyanto, 2021; Widodo & Marchyta, 2021; Marceilla, 2021) yang membuktikan faktor harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian sementara hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Sulaiman & Surya, 2018; Fasha, 2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri di pasaran, pentingnya keterjangkauan, kesesuaian dan manfaat serta daya saing harga produk kepada konsumennya akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi atas faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian pelumas pada *brand* 'Top 1' memiliki hubungan yang kuat atas *marketing mix*, *brand image* dan harga pada penelitian ini sebesar 75,5 persen sementara pada kontribusi pengaruh juga cukup kuat sebesar 55,4 persen. Adapun faktor dominan pembentuk keputusan pembelian pelumas pada *brand* 'Top 1' adalah harga dengan koefisien tertinggi yaitu 52,4 persen.

PENUTUP

Simpulan

Hasil olah data serta pembahasan hasil penelitian disimpulkan atas faktor-Faktor pembentuk keputusan pembelian pelumas pada *brand* 'Top 1' ini memiliki pengaruh yang kuat berdasarkan *marketing mix*, *brand image* dan faktor harga sebesar sebesar 55,4 persen dan didominasi oleh pengaruh tertinggi yaitu variabel harga. Hasil uji statistik secara empiris membuktikan bahwa variabel *brand image* dan variabel harga menentukan secara signifikan atas pembentuk keputusan pembelian sementara variabel *marketing mix* tidak menentukan dalam pembentuk keputusan pembelian secara signifikan.

Saran

Saran penting penelitian ini yaitu bagi *retailer* (pengecer) pada lingkungan yang menjadi subjek penelitian atas produk pelumas oli 'Top 1' hendaknya dapat mengevaluasi aktivitas *marketing mix* dan selalu menjaga serta meningkatkan *brand image* yang melekat di kalangan konsumennya. Oleh karena, faktor harga menjadi dominan yang membentuk keputusan pembelian, harga jual eceran harus dapat dimonitor dan agar konsumen minyak pelumas oli pada *brand* "Top 1" tetap menggunakan produknya. Masih terdapat 44,5 persen faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian lainnya selain

marketing mix, brand image dan harga, maka penelitian mendatang dapat menambahkan variabel penting lainnya seperti faktor lokasi produk, kualitas produk, *experiential marketing* guna menciptakan pengalaman untuk konsumen yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, P. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya*. Manajemen. Surabaya: STIE Mahardhika.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56. doi:10.36262/widyakala.v3i0.24
- Arfiani, N. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Pertamina Enduro 4T di Jakarta*. Jakarta: Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Review*, 5(1), 621-631. doi:10.25157/mr.v5i1.5137
- Dalley, S. (2022, October 12). *What Is Transportation Technology? (Built In)* Retrieved January 2023, from Transportation Tech.: <https://builtin.com/transportation-tech>
- Eurol. (2022, May 2). *All You Need to Know about Coolant*. Retrieved January 2023, from <https://eurol.com/en/increase-your-knowledge-of-coolants/>
- Fahrurrozi, M., Soekiman, J. S., Gheta, A. K., Sudaryana, Y., & Husain, T. (2020, January-February). Business to Business ecommerce and Role of Knowledge Management. *TEST Engineering & Management*, 82, 16347-16357.
- Fasha, R. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Retailer dalam Pembelian Produk Motul di Jabodetabek*. Doctoral Dissertation. Institut Pertanian Bogor.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: BPFE.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Indeed Editorial Team. (2023, March 1). *What Is a Theoretical Model? (Plus How To Build One)*. Retrieved Maret 2023, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/theoretical-model>
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014, Oktober). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261-1272.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lauw, J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-7.
- M. Hult, G. T., & Morgeson, F. V. (2023, January 12). *10 Ways to Boost Customer Satisfaction*. Retrieved February 2023, from Harvard Business Publishing: <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marceilla. (2021). Analisa Perbandingan Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pelumas Merek Global dan Merek Global Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 144–149. doi:10.24912/jmbk.v4i4.8677
- Purwati, Setiawan, H., & Rohmawati. (2012, September). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Metic Beat Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(3), 260-277.
- Quintania, M., Faturachman, D., Husain, T., Pasupati, B., & Taufik, A. (2021). Utilization of GPS Technology in The Maritime Sector on Motor Sailing Yachts. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 698, p. 012039. IOP Publishing. doi:10.1088/1755-1315/698/1/012039
- Simamora, B. (2001). *Strategi Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sulaiman, A., & Surya, D. (2018, Juni). Pengaruh Brand Extension Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *Jurnal Riset dan Bisnis Tirtayasa*, 2(1), 67-81. doi: 10.48181/jrbmt.v2i1.3833
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (5thEd.). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- TOP 1 OIL. (2018). *About Us*. Retrieved January 2023, from <https://www.top1.co.id/about/sejarah.html>
- Widodo, G. D., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. *AGORA*, 9(2).