

**Analisis Persepsi Kualitas Produk Antara Pelumas Motor**

**Merek *Top One* dan *Mesran***

**(Studi Kasus : Bengkel DW Motor)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana

Disusun Oleh :

Teuku Amaral

Jurusan Ekonomi Manajemen

04410031



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**Jakarta**

**2009**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PRODUK ANTARA  
PELUMAS MOTOR MEREK TOP ONE DAN MESRAN  
(STUDI KASUS : BENGKEL DW MOTOR)**

Oleh :

Nama : **TEUKU AMARAL**  
Nim : 04410031  
Program Studi : S-1 Manajemen

telah disetujui untuk diujikan

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, Agustus 2009  
Dosen Pembimbing

Firsan Nova, MM



Sukardi, SE. MM

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PRODUK ANTARA  
PELUMAS MOTOR MEREK TOP ONE DAN MESRAN  
(STUDI KASUS : BENGKEL DW MOTOR)**

telah dipertahankan dihadapan Sidang Tim Penguji Skripsi

Oleh

Nama : **TEUKU AMARAL**

Nim : **04410031**

Tim Penguji Skripsi

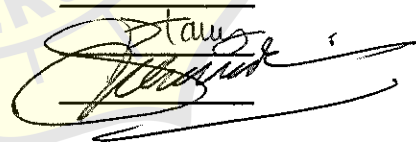
Tim Penguji

Tanda tangan

Ketua Sidang : Firsan Nova. MM

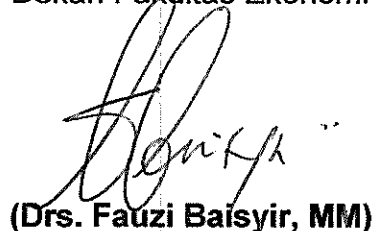
Anggota : Hanny N. MM

Anggota : Sukardi. SE, MM



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

## ABSTRAKSI

**Analisis Persepsi Kualitas Produk Antara Pelumas Motor Merek *Top One* dan *Mesran* (Studi Kasus : Bengkel DW Motor).** Dibawah bimbingan Sukardi, H.S. SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bagaimana persepsi kualitas pengguna pelumas kendaraan bermotor terhadap atribut-atribut pelumas kendaraan dan terhadap 2 merek pelumas : *Top One* dan *Mesran*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : metode deskriptif, sedangkan untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana persepsi kualitas produk pada pengguna pelumas merek *Top One* dan *Mesran*, maka digunakan perhitungan nilai yang paling sering keluar pada 6 atribut yang termasuk dalam kualitas produk yang kemudian digambarkan dalam grafik semantic differensial.

Hasil penelitian, adalah posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut hasil ditempati oleh *Top One*, sedangkan *Mesran* berada dibawahnya. Namun untuk atribut kekentalan, posisi puncak dari nilai rata-rata ditempati oleh *Mesran*. Untuk atribut kehandalan, informasi posisi puncak dari nilai rata-rata yang diperoleh *Mesran* memberikan informasi yang menguntungkan perusahaan, karena atribut-atribut kualitas tersebut mendukung kekuatan merek secara signifikan. Posisi tertinggi dari nilai rata-rata atribut kehandalan memposisikan *Mesran* sebagai pelumas motor yang paling handal ketika digunakan. Untuk atribut kemudahan pelumas *Mesran* menduduki posisi puncak, ini membuktikan bahwa minyak pelumas *Mesran* lebih mudah digunakan dibandingkan pelumas *Top One*. Namun untuk atribut desain, *Top One* menduduki peringkat paling atas. Dan untuk atribut yang terakhir, yaitu kesan diduduki oleh minyak pelumas *Top One*, yang membuktikan bahwa minyak pelumas *Top One* memiliki kesan yang lebih baik dibanding pelumas *Mesran*.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'Alaikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Kualitas Produk Antara Pelumas Motor Merek Top One dan Mesran (Studi Kasus : Bengkel DW Motor)”** diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan Mama tercinta yang selalu memberikan doa, bimbingan serta dukungan, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Firsan Nova. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

4. Bapak Sukardi , SE. MM, selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Manajemen, yang telah memberikan pengetahuan dan kemudahan kepada penulis.
6. Bengkel DW motor yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ditempatnya.
7. Kakak dan adikku, Fauzan dan Dina atas doa dan dukungannya.
8. Roza, atas perhatian dan dukungannya serta selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Sepupu-sepupuku, Rosi, Nofli, Via, Icut atas doa dan dukungannya.
10. Semua Tante dan Om atas doa dan dukungannya.
11. Teman-teman kampus, Jibril, Fajar, Ranu, Taufik, Dian, Black, Andre, Rifka, April, Ipank, Haryo dan Seno.
12. Teman-teman rumah, Deni, Iman, Ferdi, Baroq, Jonghi, Gigih, Aji atas dukungannya.
13. Rekan-rekan serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut menyumbangkan pemikirannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Seperti kata pepatah, tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan keterbatasan dari skripsi ini.

Dan penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari. Dan akhirnya semoga skripsi ini berguna bagi yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Jakarta, Agustus 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

### Halaman

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	8
B. Produk.....	9
1. Konsep Produk.....	10
2. Siklus Kehidupan Produk .....	11
3. Jenis-jenis Produk.....	11
C. Definisi Minyak Pelumas.....	12
D. Persepsi.....	14
1. Keterbukaan.....	15
2. Perhatian.....	16

3. Interpretasi.....	19
E. Persepsi Terhadap Kualitas Produk.....	26
1. Pengertian Persepsi.....	26
2. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai.....	26
3. Pengertian Kualitas.....	28
4. Pengertian Persepsi Terhadap Kualitas Produk.....	32
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Kualitas Produk.....	33
6. Aspek Untuk Mengukur Persepsi Terhadap Kualitas Produk.....	34
F. Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis dan Sumber Data.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Metode Analisis Data.....	44
F. Devinisi Variabel Operasional.....	46
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Bengkel DW Motor.....	47
2. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan.....	47

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	48
1. Profil Responden.....	48
C. Analisis Persepsi Kualitas Minyak Pelumas	
Top One dan Mesran.....	52
1. Minyak Pelumas Top One.....	52
2. Minyak Pelumas Mesran.....	57
3. Hasil Perhitungan Nilai Modus Atribut.....	62
D. Semantic Differensial.....	64
1. Top One.....	64
2. Mesran.....	65
3. Hasil Perbandingan Dua Merek Pelumas	
Top One dan Mesran.....	66
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Tabel Top Brand Index	3
2.1	Kerangka Pemikiran	39
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	50
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
4.7	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Kemampuan Dasar	53
4.8	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Kekentalan	54
4.9	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Kehandalan	55

4.10	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Kemudahan	55
4.11	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Desain	56
4.12	Persepsi Kualitas Top One Berdasarkan Kesan	57
4.13	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Kemampuan Dasar	58
4.14	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Kekentalan	59
4.15	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Kehandalan	59
4.16	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Kemudahan	60
4.17	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Desain	61
4.18	Persepsi Kualitas Mesran Berdasarkan Kesan	62
4.19	Perhitungan Nilai Modus Atribut	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi dewasa ini, telah mendorong berkembangnya perusahaan industri minyak pelumas kendaraan bermotor guna mengembangkan teknologi serta pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sangat memerlukan sarana transportasi. Sarana transportasi yang sangat banyak digunakan saat ini adalah menggunakan sepeda motor, melalui sarana ini manusia dapat menjalani apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan, selain irit dan efisien, dengan adanya sarana transportasi yang didukung oleh fitur-fitur yang lebih mendekatkan dan menyempurnakan pada kebutuhan manusia, hal tersebut merupakan suatu elemen yang sangat penting dan dibutuhkan di setiap aspek kehidupan manusia. Kemudahan bertransportasi sangat diminati para konsumen khususnya para pelaku bisnis.

Pada satu-dua tahun terakhir ini, industri transportasi di Indonesia diwarnai dengan perkembangan penetrasi, teknologi dan inovasi yang mengundang decak kagum dengan hadirnya kendaraan bermotor yang menggunakan pelumas ramah lingkungan. Persaingan di sektor pelumas pun semakin ramai. Saat ini boleh dibilang, para perusahaan pelumas masih sibuk memasarkan produk-produk yang dilengkapi dengan keanekaragaman bonus-bonus, keuntungan dan juga fasilitas yang lebih sempurna. Perang promosi berbagai merek pelumas di dalam negeri semakin marak dengan masuknya sejumlah pelumas impor. Dominasi pasar pelumas yang kini dikuasai Pertamina dicoba digoyang oleh sejumlah produsen, pemegang merek ataupun distributor pelumas impor. Hampir semua produsen minyak pelumas atau oli kendaraan bermotor mengklaim bahwa produknya yang terbaik. Perang promosi berbagai merek minyak pelumas juga tak terhindarkan. Sejumlah merek minyak pelumas kini sedang gencar-gencarnya berpromosi mengenai keunggulan produknya. misalnya, PT Topindo Atlas Asia yang mempromosikan minyak pelumas *Top One*, PT Wiraswasta Gemilang Indonesia yang memiliki lisensi untuk memproduksi minyak pelumas merek *Pennzoil* dan Pertamina yang memproduksi minyak pelumas *Mesran*. Dari sisi pangsa pasar, *Mesran* memang tiada tandingannya. *Mesran* dengan puluhan jenis produknya masih mendominasi pangsa pasar minyak pelumas. Selain harganya murah, distribusi *Mesran* cukup bagus di seluruh Indonesia. Di luar

*Mesran* juga cukup banyak pemain di bidang minyak pelumas tersebut. Namun, yang tergolong cukup besar dan banyak diminati konsumen adalah *Top One Oil*. Meski sudah memiliki posisi pasar yang bagus, namun perang promosi produk tetap berlangsung. *Mesran* yang merajai pasar oli di Indonesia tetap melakukan kegiatan promosi.

Terlihat dari survey *top brand* yang dilakukan *Frontier consulting group* untuk pelumas kendaraan motor

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index Pelumas

MERЕК	TBI
Top 1	43.0 %
Mesran	16.7%
Castrol	8.5%
Shell Helix	5.8%
Federal	4.6%
Repsol	3.0%
Yamalube	2.5%
Enduro lube	1.7%

Sumber : Marketing/edisi khusus/I 2008

Berdasarkan Survey *Top Brand* yang dilakukan oleh *frontier consulting group* dengan menggunakan TBI (*Top Brand Index*) yang

merupakan indikator kekuatan merek. Dari hasil yang didapat disimpulkan bahwa pelumas kendaraan dengan merek *Top One* (43,0%) dan *Mesran* (16,7%) memiliki TBI yang paling tinggi (*TOP*).

TBI diformulasikan berdasarkan tiga variabel. Yang pertama *Variabel Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen, kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, yang terakhir *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa yang akan datang. Keputusan dalam keinginan untuk menggunakan produk salah satu pelumas kendaraan bermotor, seringkali berubah karena adanya pengaruh lingkungan ataupun juga iklan-iklan yang ditampilkan. Akan tetapi keputusan seorang pengguna produk pelumas kendaraan terkadang dipengaruhi oleh karakteristik seperti : umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi faktor-faktor seperti yang telah dijabarkan diatas, maka seorang pemasar atau produsen perlu mengetahui dan memahami benar-benar faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian, salah satu faktor yang sangat mendukung adalah mengenai persepsi terhadap kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil yang dapat diperoleh dari suatu produk.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek terhadap merek. Persepsi kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas produk perlu dikelola dan di pahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas produk, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas produk yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu persepsi kualitas produk yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelumas kendaraan secara keseluruhan. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Persepsi Kualitas Produk Antara Pelumas Motor Merek *Top One* dan *Mesran* (Studi Kasus : Bengkel DW Motor)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sangat memerlukan sarana transportasi, maka semakin membuka peluang pasar bagi industri transportasi.
2. Persaingan yang semakin ketat dikalangan produsen pelumas kendaraan bermotor.
3. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek pelumas kendaraan bermotor, karena itu produsen harus lebih cermat dalam memahami kondisi konsumen.
4. Dengan mengetahui persepsi kualitas konsumen terhadap merek pelumas kendaraan bermotor, maka akan membantu para produsen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi kualitas produk pengguna pelumas kendaraan bermotor terhadap atribut-atribut dan terhadap 2 merek pelumas kendaraan bermotor : *Top One* dan *Mesran*

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk pengguna pelumas kendaraan bermotor terhadap atribut-atribut dan terhadap 2 merek pelumas kendaraan bermotor : *Top One* dan *Mesran*, dengan menggunakan grafik semantic differential.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui persepsi kualitas konsumen, dapat memberikan informasi mengenai produk yang digunakan konsumen, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen terhadap pelumas kendaraan bermotor. Diharapkan memberikan motivasi bagi para pelaku pasar industri transportasi untuk terus mengembangkan produknya dalam rangka penyempurnaan pemenuhan keinginan konsumen produk pelumas kendaraan bermotor. Serta dapat mengetahui faktor-faktor mana dari atribut suatu produk yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sehingga dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki atau mempertahankan strategi pemasaran tersebut.