

**ANALISIS SEGMENTASI POST-HOC PELUMAS 4T DAN  
HUBUNGAN ATRIBUT-ATRIBUT PELUMAS 4T DENGAN  
KARAKTERISTIK DEMOGRAFI PELANGGAN DI SURABAYA**

Jenu Widjaja Tandjung<sup>1</sup>  
Armanu Toyib<sup>2</sup>  
Multifiah<sup>3</sup>

**ABSTRACTS**

*A competition of 4T oil business is growing up. It can be seen from the increasing of a number of producers that have NPT (registered oil number). Customers will have more choices selecting many trademarks of 4T oil. To come out on top of this competition, the oil producers need to know oil attributes that influence customer choosing trademarks of 4T oil.*

*This study wants to know the relationship between customer demography based on age, income, education level, sex and occupation with the choosing of 4T oil attributes. Besides, it is also to know the oil attributes that have strong relationship with characteristics of customer demography. The researcher also wants to know the relationship of customer demography of 4T oil with 4T oil post-hoc segmentation.*

*This study focuses on 4T oil with motorcycle owners who change 4T oil in the garages in city area of Surabaya as samples. In taking sample, rescuer used accidental sampling with 168 people as respondents. Respondent characteristic is limited on demographically characteristic. Besides using primer data, it also used secondary data which taken from tabloid of Marketing, Jawa Pos, Badan Pusat Statistik, Indommercial and Bulletin Dirjen Migas. Scale and measurement that are used in this study is Likert Scale. Whereas, researcher used correlation of Rank Spearman and CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection) as method of data analysis.*

*The interesting result of this study is the choosing of 4T oil attributes in relation with characteristic of demography that is age, income, education, and occupation. Whereas, sex is not in relation with the choosing of 4T oil attributes. Besides, the customers of 4T oil tend to be rational that is taking more consideration on quality, acceleration of machine and oil endurance comparing with appearance and price.*

**Key Words:** Segmentation, Post-hoc, 4T Oil

Setelah Pemerintah mencabut Keppres 18/1998 tentang hak monopoli Pertamina dalam pengadaan pelumas, para pemain lokal dan global mulai mengambil pangsa pasar perusahaan negara tersebut. Beberapa merek pelumas global seperti Shell, Mobil, Castrol, Repsol dan BP ikut berebut pangsa pasar di Indonesia. Selain itu terdapat beberapa perusahaan lokal yang disegani seperti: Penzoil, Evalube,

Jumbo, Agip dan Top 1 ikut meramaikan pasar pelumas di tanah air (Tabloid Marketing 11/II/4-17 Juli 2002).

Banyaknya sepeda motor berbagai merek yang masuk ke Indonesia menambah pasar potensial bagi pemasaran produk-produk pelumas motor. Walaupun pelumas sudah diproduksi di dalam negeri namun belum mampu memenuhi kebutuhan.

<sup>1</sup> Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

<sup>2</sup> Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

<sup>3</sup> Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Oleh karena itu, impor pelumas masih tetap dilakukan dalam jumlah yang cukup besar. Selain itu, kekurangan pasokan ini menyebabkan munculnya merek-merek oli ilegal, baik pelumas oplosan atau produsen yang belum memiliki NPT (Nomor Pelumas Terdaftar) dari Departemen Pertambangan.

Sesuai informasi Asosiasi Pelumas Indonesia (Aspelindo), saat ini paling sedikit sekitar 30% dari pasar domestik telah dikuasai oleh pelumas impor tanpa lisensi (Indocommercial No: 247, 2000). Membanjirnya pelumas impor ke pasar dalam negeri Indonesia karena kebutuhan pelumas sekitar 600-625 ribu kiloliter per tahun belum bisa dipenuhi sepenuhnya oleh Pertamina maupun perusahaan swasta lokal yang disetujui oleh Pertamina (Tabloid Marketing No.11/II/4 2002). Sesuai informasi dari Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, Dirjen Minyak dan Gas Bumi, Edisi 2, April 2001 menyatakan sudah 57 perusahaan yang memiliki nomor pelumas terdaftar (NPT), termasuk pelumas merek Sonic.

Konsumsi pelumas otomotif pada tahun 1998 sebesar 265.699 kiloliter mengalami peningkatan menjadi 269.955 kiloliter pada tahun 1999. Pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2002 diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 5%. Baru kemudian pada tahun 2003 diperkirakan akan meningkat lagi sekitar 7% dan tahun 2004 akan meningkat 10%. Peningkatan jumlah konsumsi ini menyebabkan produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan pelumas 4T.

Berdasar uraian di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apakah ada hubungan antara karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T berdasarkan usia, penghasilan, pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan terhadap pemilihan atribut pelumas 4T di Surabaya; (2) atribut pelumas apakah yang memiliki

hubungan kuat dengan karakteristik demografi pelanggan; (3) apakah ada hubungan karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T berdasarkan tingkat usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan jenis kelamin terhadap segmentasi post-hoc pelumas 4T.

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk: (1) mengetahui dan menganalisis hubungan karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T terhadap pemilihan atribut pelumas 4T di Surabaya; (2) mengetahui atribut pelumas yang paling kuat hubungannya dengan karakteristik demografi pelanggan; (3) mengetahui karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T yang berhubungan dengan segmentasi Post-hoc pelumas 4T.

#### Kerangka Teoretik

Penelitian ini difokuskan pada tiga hal yaitu segmentasi *post-hoc*, atribut-atribut pelumas 4T dan karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T. Variabel-variabel segmentasi *post-hoc* diantaranya kuantitas pemakaian, pola pemakaian, manfaat dan kebutuhan yang belum terpenuhi berhubungan dengan karakteristik demografi pelanggan seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan anak panah dari segmentasi *post-hoc* menuju karakteristik demografi pelanggan. Dengan mengetahui perilaku pelanggan pelumas 4T, maka pemasar dapat mengevaluasi kembali segmentasi *post-hoc* yang ada. Selain itu, atribut-atribut pelumas 4T seperti: kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, asal bahan baku, layanan, tarikan motor dan ketahanan juga berhubungan dengan karakteristik demografi pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan anak panah dari atribut-atribut pelumas menuju karakteristik demografi pelanggan. Dengan mengetahui atribut-atribut pelumas yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dapat

bermanfaat bagi pemasar meninjau kembali strategi produk yang ada.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: (1) diduga ada hubungan karakteristik demografi (usia, penghasilan, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan) terhadap pemilihan atribut pelumas 4T; (2) diduga atribut pelumas keamanan mesin berpengaruh kuat terhadap usia responden 15-20 tahun dan penghasilan responden Rp.1.051.000-Rp.1.350.000 serta diduga atribut kualitas pelumas berpengaruh kuat terhadap tingkat pendidikan responden; dan (3) diduga ada hubungan karakteristik demografi (usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan jenis kelamin) terhadap segmentasi *post-hoc*.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

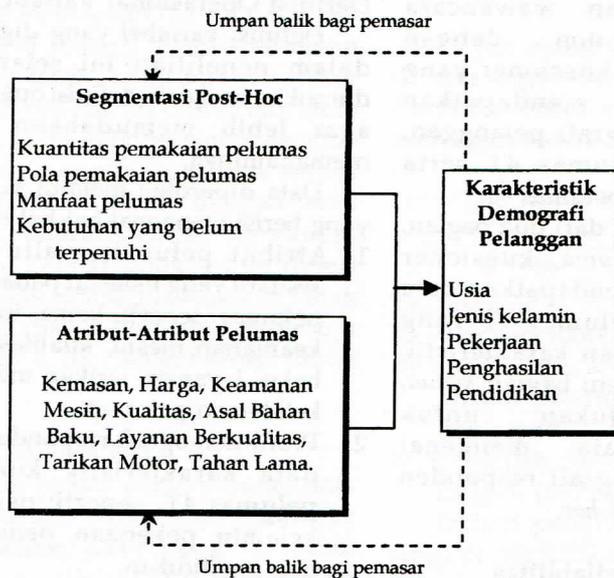
Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya yang mencakup wilayah Manyar, Rungkut, Ngagel, Perak,

Kapas Krampung dan Tandes. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk pelumas 4T yaitu pelumas yang digunakan untuk pelumas mesin sepeda motor. Penelitian ini membatasi karakteristik pelanggan berdasarkan karakteristik demografi.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik sepeda motor dengan usia minimum 15 tahun dan maksimum 60 tahun serta menggunakan pelumas 4T yang tersebar di wilayah kota Surabaya. Mengingat jumlah populasi tidak terbatas sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu pemilik sepeda-motor yang membawa motornya ke bengkel dengan maksud mengganti pelumas 4T.

Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 168 responden. Jumlah ini dianggap sudah memenuhi syarat untuk riset korelasi yaitu minimum 30 responden (Sumanto, 2002).



Gambar 1.  
Kerangka Berpikir

#### Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data lebih akurat, maka diperlukan data yang valid dan reliabel agar output yang diperoleh mengandung suatu kebenaran. Untuk itu, peneliti mengambil data berupa data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung terhadap para konsumen pelumas 4T pada outlet-outlet yang tersebar di wilayah penjualan di kota Surabaya. Data sekunder yang diperoleh dari publikasi resmi yang diterbitkan oleh organisasi yang berkaitan dengan penelitian ini seperti dari PT. Capricorn Indonesia Consult Inc.; Tabloid Marketing; Buletin Dirjen Minyak dan Gas, Harian Jawa Pos serta Badan Pusat Statistik untuk memperoleh data Industri sekitar pelumas di Indonesia.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampling yaitu mencatat sebagian kecil populasi sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara terhadap responden dengan berpedoman pada kuesioner yang disusun untuk mendapatkan karakteristik demografi pelanggan, atribut-atribut pelumas 4T serta perilaku pelanggan pelumas 4T.

Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu: bagian *pertama*, kuesioner ditujukan untuk mendapatkan data tentang atribut pelumas 4T yang berhubungan dengan karakteristik demografi responden; bagian *kedua*, kuesioner ditujukan untuk mendapatkan data mengenai karakteristik demografi responden serta segmentasi *post-hoc*.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-

benar telah sah, paling tidak dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Kerlinger dalam M. Nazir, 2000)

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis keandalan butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkap indikator. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini menggunakan teknik Hoyt, seperti yang dikatakan oleh Hoyt dalam Azwar (1997) bahwa realibilitas test dapat diestimasi dengan pendekatan analisis varian.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya diuraikan ke dalam definisi operasional agar lebih memudahkan dalam memahaminya.

Data diperoleh melalui kuesioner yang berisi mengenai hal-hal berikut:

1. Atribut pelumas, yaitu segala sesuatu yang melekat pada produk pelumas, seperti: kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, bahan baku, layanan, tarikan mesin dan ketahanan pelumas.
2. Profil demografi responden, yaitu data karakteristik konsumen pelumas 4T, seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan.
3. Strategi segmentasi *post-hoc*, yaitu strategi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti: kuantitas pemakaian, pola pemakaian, manfaat produk yang

diinginkan serta keinginan yang belum terpenuhi.

Data tersebut diukur dengan skala nominal dan skala ordinal sehingga diharapkan dapat memberikan informasi tentang pertimbangan responden dalam membeli pelumas 4T serta bagaimana karakteristik demografi responden dikaitkan dengan segmentasi *post-hoc*. Statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah statistik non-parametris.

#### Skala dan Pengukuran

Peneliti akan membagikan kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Responden diharapkan memberikan satu pilihan jawaban saja dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Jawaban yang bersifat kualitatif akan dikuantitatifkan dan diukur dengan memakai skala Likert, dimana setiap jawaban diberi skor positif, misalkan bernilai 5 untuk yang sangat positif dan bernilai 1 untuk yang sangat negatif.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini karena: (1) secara eksplisit dapat lebih mudah membandingkan skor yang lebih tinggi terhadap skor yang lebih rendah; (2) Luwes dan lebih fleksibel, yaitu kemungkinan jawaban tidak hanya setuju atau tidak setuju saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban, misalkan: Sangat tidak setuju diberi skor 1; Tidak setuju diberi skor 2; Tidak ada pendapat diberi skor 3; Setuju diberi skor 4; dan Sangat setuju diberi skor 5.

#### Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dan tabulasi, dilanjutkan dengan menganalisis data yang tersedia. Adapun analisis yang digunakan adalah korelasi Spearman Rank dan Chi Square Automatic Interaction Detection.

#### Korelasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono (2001) Korelasi Spearman Rank digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berskala ordinal.

Berdasarkan hal tersebut, maka korelasi Spearman Rank diharapkan dapat mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis penelitian ini, yaitu:

Ho: tidak terdapat hubungan pemilihan atribut pelumas (kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, bahan baku, layanan, tarikan mesin dan ketahanan) dengan karakteristik demografi (usia, pendidikan dan penghasilan).

Ha: terdapat hubungan pemilihan atribut pelumas (kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, bahan baku, layanan, tarikan mesin dan ketahanan) dengan karakteristik demografi (usia, pendidikan dan penghasilan).

Untuk menguji hipotesis tersebut di atas digunakan *coefficient of rank correlation* untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{N^3 - N} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Rs = korelasi Rank Spearman.

di<sup>2</sup> = perbedaan setiap pasangan rank atribut produk dan karakteristik demografis

N = jumlah data.

(Siegel, 1997: 255)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Ho diterima jika probabilitas eror > level of significance (α) tidak ada hubungan antara atribut produk dan karakteristik demografis.

2. Ho ditolak jika probabilitas eror < level of significance ( $\alpha$ ) ada hubungan antara atribut produk dan karakteristik.  
Sedangkan *Chi-square* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berikutnya karena memiliki skala nominal.

Ho: tidak terdapat hubungan pemilihan atribut produk (kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, bahan baku, layanan, tarikan mesin dan ketahanan) dengan karakteristik demografi responden (jenis kelamin dan pekerjaan).

Ha: terdapat hubungan pemilihan atribut produk (kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, bahan baku, layanan, tarikan mesin dan ketahanan) dengan karakteristik demografi responden (jenis kelamin dan pekerjaan).

**Chi Square Automatic Interaction Detection**

Penelitian *segmentasi post-hoc* ini menggunakan metode pendekatan dependensi yaitu dengan mendeteksi

karena variabel terikat berbentuk kategorikal. (Khasali, 1998).

Tabel 1 menunjukkan pedoman untuk memilih teknik statistik nonparametrik untuk menguji hipotesis asosiatif. Wijaya (2001) mengemukakan bahwa Uji Nonparametrik dengan skala nominal dapat dilakukan dengan uji statistik: modus, frekuensi, koefisien kontingensi.

Data hasil pengamatan dapat digolongkan ke dalam beberapa faktor, karakteristik atau atribut dimana setiap faktor atau atribut terdiri dari beberapa klasifikasi, kategori, golongan atau mungkin tingkatan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap fenomena tersebut akan diselidiki mengenai asosiasi atau hubungan atau kaitan antar faktor. Dengan kata lain akan dipelajari, apakah terdapat atau tidak suatu kaitan diantara faktor-faktor tersebut. Jika ternyata tidak terdapat kaitan diantara faktor-faktor tersebut, maka dikatakan independen atau bebas, tepatnya bebas statistik.

Melalui uji Chi-kuadrat diharapkan dapat menguji hubungan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 1.  
Pedoman Memilih Statistik Nonparametrik Untuk Menguji Hipotesis Asosiatif**

Macam/ Tingkatan Data	Teknik Statistik yang Digunakan
Nominal	Koefisien Kontingensi
Ordinal	Spearman Rank, Kendal Tau

hubungan antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan sejumlah variabel bebas (*independent variables*).

Dalam CHAID, variabel-variabel bebas diukur dengan menggunakan *nonparametric test*, yaitu menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan *chi-square*. *Chi-square* digunakan di sini

Ho :  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel, kedua faktor tidak berasosiasi

Ha :  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel, kedua faktor berasosiasi

Untuk pengujian hipotesis penelitian asosiasi antara faktor 1 dan

faktor 2 digunakan uji  $\chi^2$  dengan prosedur sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas  $df = [B-1] \times [K-1]$ .
2. Dengan menggunakan nilai frekuensi yang diamati dapat dihitung nilai frekuensi yang diharapkan dengan rumus:

$$E_{ij} = \frac{n_{i0} \cdot n_{0j}}{n}$$

Keterangan:

$E_{ij}$  = jumlah frekuensi yang diharapkan

$n_{i0}$  = jumlah baris ke-I

$n_{0j}$  = jumlah baris ke-j

$n$  = jumlah sampel yang diambil

3. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji statistika yaitu *Chi Square test*

Apabila nilai probabilitas eror  $<$  *level of significance* ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya kedua faktor tersebut saling berhubungan.

Apabila nilai probabilitas eror  $>$  *level of significance* ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya kedua faktor tersebut tidak saling berhubungan.

Pengukuran derajat asosiasi antar faktor dengan membandingkan antara:

$$C = \sqrt{\frac{X_2}{X_2 + n}} \text{ dengan}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan:

$m$  = yang lebih kecil antara baris dan kolom

Kriteria = makin dekat harga C terhadap  $C_{maks}$  makin kuat asosiasi antara faktor-faktor.

Tabel 2.  
Uji Chi-Kuadrat

		Faktor II				Jumlah h
		Taraf 1	Taraf 2	...	Taraf K	
Faktor I	Taraf 1	O11	O12	...	O1K	n10
	Taraf 2	O21	O13	...	O2K	n20
	...	...	...	...	...	...
	Taraf B	OB1	OB2	...	OBK	nB0
Jumlah		no1	n02	...	noK	N

Sumber: Sudjana halaman 279, 2001

Keterangan:

B = baris

K = kolom

O = observasi

N = jumlah observasi

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan:

$N_{ij}$  = jumlah frekuensi yang diamati

$E_{ij}$  = jumlah frekuensi yang diharapkan

Syarat-syarat menggunakan metode Chi Kuadrat menurut Sidney Siegel (1994) adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada satu sel pun boleh memiliki frekuensi yang diharapkan ( $E_{ij}$ ) kurang dari 1.
2. Frekuensi diharapkan kurang dari 5 maksimal dari 20% dari jumlah total sel.

3. Jika hal itu terjadi maka harus dilakukan penggabungan kategori-kategori yang berdekatan sehingga meningkatkan nilai frekuensi yang diharapkan dalam berbagai sel.

## PEMBAHASAN

### Diskripsi Profil Responden

Berdasar hasil kuesioner yang diterima kembali dan diperiksa, ternyata terdapat dua kuesioner yang dinyatakan tidak sah. Jadi jumlah kuesioner yang terkumpul untuk menjawab permasalahan hubungan karakteristik demografi pelanggan terhadap pemilihan atribut pelumas 4T berjumlah 168 kuesioner. Karakteristik responden pemakai pelumas 4T terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan.

Usia responden pengguna pelumas 4T meliputi: 31-40 tahun (30,95%), 21-30 tahun (25,60%), 41-50 tahun (23,81%), lebih dari 40 tahun (10,12%), 15-20 tahun (9,52%). Pengguna terbanyak pada usia produktif yaitu 31-40 sebesar 30,95%, karena pada usia tersebut mobilitas cukup tinggi sehingga penggantian pelumas cukup sering.

Jumlah pengendara sepeda motor berjenis kelamin pria 65,47%, sedangkan wanita 34,52%. Hal ini karena adanya suatu kebiasaan bahwa pria lebih banyak menangani pekerjaan yang berhubungan dengan elektronika, otomotif, mesin, dan lain-lain. Dengan demikian penggantian pelumas di bengkel lebih banyak dilakukan oleh kaum pria dari pada wanita.

Pekerjaan responden yaitu pelajar (10,12%), mahasiswa (12,50%), swasta (25,60%), pegawai negeri (18,45%), wiraswasta (19,64%), ibu rumah tangga (8,93%) dan tidak bekerja (4,76%). Indikasi ini menunjukkan bahwa mobilitas responden yang bekerja diperusahaan swasta lebih tinggi daripada yang lainnya.

Responden yang belum berpenghasilan (13,10%), responden

berpenghasilan <450 ribu (14,88%), responden berpenghasilan 451-750 ribu (14,29%), responden berpenghasilan 750<X<1.050 ribu (17,86%) responden berpenghasilan 1.050<X<1350 ribu (14,88%) dan responden berpenghasilan > 1350 ribu sebesar 25,00%. Responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.350.000 adalah sebanyak 25% karena jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 19,64% dan pegawai swasta berjumlah 25,60%.

Berdasarkan tingkat pendidikan maka responden yang tidak sekolah sebesar 9,52%, responden yang berpendidikan SD sebesar 12,50%, responden yang berpendidikan SMP sebesar 13,10%, responden yang berpendidikan SMA sebesar 15,48%, responden yang berpendidikan Akademi/D-3 sebesar 25,60%, dan responden yang berpendidikan sarjana sebesar 23,81%.

### Deskripsi Perilaku Responden

Perilaku responden pemakai pelumas 4T terdiri dari penggunaan pelumas 4T per bulan, pola penggantian pelumas 4T, manfaat pelumas 4T, keinginan yang belum terpenuhi terhadap pelumas 4T

Responden yang menggunakan pelumas 4T per bulan sebanyak 1 liter sebesar 62,5% responden, sedangkan yang menggunakan sebanyak 2 liter adalah 25,59% responden, dan penggunaan sebanyak 3 liter sebesar 11,91% responden.

Responden dalam pola penggantian pelumas 4T berdasarkan waktu sebesar 33,93%, berdasarkan Km sebesar 35,12%, berdasarkan pemeriksaan fisik sebesar 30,95%. Indikasi ini menunjukkan bahwa responden sangat peduli terhadap sepeda motor yang dimiliki dengan selalu memperhatikan kilometer kendaraan, selain itu ditunjang pula responden yang bekerja pada sektor swasta dan wiraswasta cukup besar serta tingkat penghasilan yang cukup tinggi.

Manfaat dalam menggunakan pelumas 4T adalah mesin motor tahan lama sebesar 30,95%, tarikan mesin prima sebesar 28,57%, suara mesin halus sebesar 40,48%. responden yang menginginkan manfaat berupa suara mesin yang halus adalah yang paling banyak, ini ditunjang oleh tingkat penghasilan responden yang cukup tinggi dan tingkat usia reponden yang cukup dewasa berjumlah cukup banyak.

Keinginan responden yang belum terpenuhi terhadap pelumas 4T antara lain bebas polusi sebesar 22,02%, hadiah langsung sebesar 26,19%, hadiah undian sebesar 51,79%. Hal ini menunjukkan indikasi meskipun tingkat penghasilan responden sudah cukup tinggi namun masih tetap mengharapakan hadiah undian.

**Tanggapan Responden Tentang Atribut Pelumas 4T**

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang atribut pelumas 4T diperoleh urutan atribut yang dianggap penting oleh pengguna pelumas 4T yaitu: kualitas pelumas (4,231), kekentalan pelumas tahan lama

(4,120), keamanan mesin (4,037), tarikan motor (3,917), harga (3,861), layanan berkualitas (3,731), kemasan (3,657), asal bahan baku (3,583). Alasan responden memilih pelumas berkualitas agar biaya pemeliharaan lebih murah (36,31%), tidak sering mengganti pelumas (52,97%). Alasan responden memilih harga ekonomis karena penghasilan terbatas (24,40%) tetapi tetap mempertimbangkan kualitas produk (58,93%). Alasan responden memilih pelumas agar tarikan motor lebih prima karena bensin akan lebih irit (39,88%) dan tepat waktu sampai ditujuan (20,83%).

**Uji Validitas**

Uji validitas atribut pelumas 4T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Nilai koefisien korelasi kedelapan atribut diatas berkisar 0,5651 sampai 0,6869 dengan nilai signifikansi seluruhnya lebih kecil 0,05, sehingga kedelapan atribut tersebut valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas tentang atribut pelumas 4T menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,7473, karena nilai

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Atribut Pelumas 4T**

Atribut	Korelasi Pearson	Signifikansi
Kemasan	0,6771	0,0006
Harga	0,5651	0,0005
Keamanan mesin	0,5876	0,0004
Kualitas	0,6122	0,0002
Asal bahan baku	0,6085	0,0009
Layanan berkualitas	0,6603	0,0009
Tarikan motor	0,6869	0,0004
Tahan lama	0,6356	0,0002

Sumber: Data Primer, diolah, 2003

reliabilitas lebih besar dari 0,70 (Hair, 1998), sehingga reliabilitas seluruh atribut tersebut reliabel.

### Pengujian Hipotesis

Hubungan Karakteristik Demografi terhadap Pemilihan Atribut Pelumas 4T

Untuk menguji hipotesis hubungan karakteristik demografi (usia, penghasilan dan pendidikan) terhadap pemilihan atribut pelumas 4T digunakan analisis rank Spearman karena ketiga variabel tersebut berskala ordinal

Hasilnya, bahwa hubungan antara usia dengan kemasan, harga dan asal bahan baku pelumas adalah tidak signifikan karena nilai signifikansi >0,05, berarti berapapun usia responden tidak memperlakukan kemasan, harga dan asal bahan baku. Usia responden berhubungan dengan keamanan mesin, kualitas, layanan berkualitas, tarikan motor, dan ketahanan pelumas. Keamanan mesin berhubungan erat dengan usia responden. Ini terlihat dari responden yang berusia 15-20 tahun paling peduli terhadap keamanan mesin.

Hubungan antara penghasilan dengan desain kemasan, dan asal bahan baku pelumas tidak terjadi karena nilai signifikansi >0,05, berarti berapapun penghasilan responden tidak memperlakukan desain kemasan dan asal bahan baku.

Penghasilan responden berhubungan dengan harga, keamanan mesin, kualitas, layanan berkualitas, tarikan motor, dan ketahanan pelumas.

Keamanan mesin berhubungan paling kuat dengan jumlah penghasilan responden, dikarenakan responden dengan penghasilan sebesar Rp. 1.051.000 - Rp 1.350.000 adalah yang paling memperhatikan keamanan mesin.

Hubungan antara pendidikan dengan kemasan, harga dan asal bahan baku dengan atribut pelumas 4T juga

tidak ada karena nilai signifikansi >0,05.

Pendidikan responden berhubungan dengan keamanan mesin, kualitas, layanan berkualitas, tarikan motor, dan ketahanan pelumas. Kualitas pelumas memiliki hubungan yang paling kuat dengan tingkat pendidikan responden.

Sedangkan untuk menguji hubungan antara jenis kelamin dan pekerjaan responden terhadap atribut pelumas 4T digunakan analisis Chi Kuadrat dengan tingkat signifikansi 5%.

Antara jenis kelamin dengan atribut pelumas 4T yaitu desain, harga, keamanan, kualitas, asal bahan baku, layanan, tarikan dan tahan lama tidak ada hubungan karena nilai signifikansi >0,05.

Antara pekerjaan responden dengan atribut pelumas 4T yaitu keamanan, kualitas, layanan, tarikan dan tahan lama ada hubungan karena nilai signifikansi <0,05, sedangkan kemasan, harga, keamanan, dan asal bahan baku tidak ada hubungan yang signifikan.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel keamanan mesin, kualitas, layanan, tarikan mesin dan ketahanan terhadap variabel pekerjaan maka akan dihitung C maksimum masing-masing atribut sebagai berikut.

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

m = memilih yang lebih kecil antara baris dan kolom

Berikut disajikan perhitungan koefisien kontingensi masing-masing atribut dan C maksimum.

Tabel 4.

Perhitungan C Maksimum Variabel Keamanan, Kualitas, Layanan, Tarikan Mesin, dan Ketahanan

Variabel	Koefisien Kontingensi	C Maksimum	%
Keamanan	0,292	0,894	32
Kualitas	0,253	0,894	28
Layanan	0,306	0,894	34
Tarikan Mesin	0,312	0,894	35
Ketahanan	0,299	0,894	33

Sumber: Data Primer, diolah, 2003

Dari perhitungan tersebut di atas ternyata atribut keamanan mesin, kualitas, layanan, tarikan mesin dan ketahanan kurang ber-hubungan kuat dengan pekerjaan responden.

#### Hubungan Karakteristik Demografi Pelanggan Pelumas 4T Terhadap Segmentasi *Post-hoc*

Untuk menguji hipotesis hubungan karakteristik demografi pelanggan pelumas 4T terhadap segmentasi *post-hoc* digunakan analisis Chi Kuadrat dengan tingkat signifikansi 5%.

Antara usia dengan jumlah penggunaan, pola penggantian dan keinginan yang belum terpenuhi tidak ada hubungan karena nilai signifikansi  $>0,05$ , sedangkan usia dengan manfaat ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi variabel manfaat sebesar 0,317 sedangkan C maksimum adalah 0,816. Dengan demikian hubungan yang terjadi kurang kuat.

Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan responden dengan jumlah penggunaan, pola penggantian, manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi karena nilai signifikansi  $>0,05$ .

Antara pekerjaan dengan manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi

tidak ada hubungan karena nilai signifikansi  $>0,05$ , sedangkan pekerjaan dengan jumlah penggunaan dan pola penggantian ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi variabel jumlah penggunaan adalah 0,375 dan variabel pola penggantian adalah 0,367 sedangkan C maksimum adalah 0,816. Dengan demikian hubungan yang terjadi kurang kuat.

Antara penghasilan dengan pola penggantian, manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi ada hubungan karena nilai signifikansi  $<0,05$ , sedangkan jumlah penggunaan tidak ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi variabel pola penggantian adalah 0,315, variabel manfaat adalah 0,331 dan atribut keinginan adalah 0,326 sedangkan C maksimum adalah 0,816. Dengan demikian hubungan yang terjadi kurang kuat.

Antara jenis kelamin dengan jumlah penggunaan, manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi ada hubungan karena nilai signifikansi  $<0,05$ . Sedangkan pekerjaan dengan pola penggantian tidak ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi variabel jumlah penggunaan adalah 0,235, variabel manfaat adalah 0,319

dan variabel keinginan adalah 0,244 sedangkan C maksimum adalah 0,707. Dengan demikian hubungan yang terjadi kurang kuat.

#### **Pembahasan dan Implikasi Karakteristik Demografi Responden dalam Hubungannya terhadap Atribut Pelumas 4T**

Karakteristik responden yang dimaksud adalah usia, penghasilan, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan. Sedangkan atribut pelumas 4T meliputi: kemasan, harga, keamanan mesin, kualitas, asal bahan baku, layanan berkualitas, tarikan motor dan ketahanan pelumas.

Mayoritas responden berusia produktif yaitu 15-20 tahun (9,52%), 21-30 tahun (25,60%), 31-40 tahun (30,95%), 41-50 tahun (23,81%). Di samping itu, responden dianggap sudah cukup dewasa sehingga responden cenderung mengutamakan keamanan mesin sepeda motor, kualitas dan layanan, tarikan sepeda motor agar bahan bakar lebih irit, ketahanan pelumas. Responden cenderung tidak mempersoalkan kemasan, harga dan asal bahan baku. Responden dengan usia 15-20 tahun paling peduli terhadap keamanan mesin. Hal ini mungkin karena responden pada usia tersebut masih suka memodifikasi sepeda motor sehingga lebih memperhatikan sepeda motor yang dimiliki.

Responden yang berpenghasilan antara Rp. 451.000 - Rp. 1.350.000 adalah sebanyak 47,03%. Sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.350.000 sebanyak 25%. Dengan penghasilan yang memadai responden cenderung memilih harga pelumas yang lebih mahal asalkan pelumas berkualitas, mesin sepeda motor lebih aman, tarikan sepeda motor prima dan tahan lama, serta layanan yang berkualitas. Responden cenderung tidak mempersoalkan kemasan dan asal bahan baku. Akan tetapi responden dengan penghasilan Rp.

1.051.000 - Rp. 1.350.000 paling memperhatikan keamanan mesin. Hal ini disebabkan responden memiliki dana yang cukup untuk membeli pelumas berkualitas.

Responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 15,48%, sedangkan yang berpendidikan akademi dan sarjana sebanyak 49,41%. Dengan demikian terdapat indikasi bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan keamanan mesin sepeda motor, kualitas pelumas, layanan berkualitas, tarikan sepeda motor, ketahanan pelumas. Responden cenderung tidak memperhatikan desain kemasan, harga dan asal bahan baku akan tetapi responden dengan tingkat pendidikan sarjana paling peduli terhadap kualitas pelumas.

Responden pria mendominasi tingkat berkunjung ke bengkel-bengkel sepeda motor yaitu sebesar 65,47% sedangkan responden wanita hanya 34,52%. Namun ternyata, responden pria dan wanita tidak terlalu mempersoalkan atribut pelumas yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 25,60%, wiraswasta 19,64%, pegawai negeri 18,45%, responden tersebut umumnya memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Oleh sebab itu, ada indikasi bahwa responden tersebut cenderung memperhatikan keamanan mesin sepeda motor, kualitas pelumas, tarikan sepeda motor, ketahanan pelumas, dan layanan berkualitas. Namun ternyata hubungan tersebut kurang begitu kuat.

#### **Pembahasan dan Implikasi Karakteristik Demografi Responden dalam Hubungannya dengan Segmentasi *Post-hoc***

Karakteristik demografi yang dimaksud adalah usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan jenis

kelamin. Sedangkan segmentasi *Post-hoc* meliputi jumlah penggunaan, pola penggantian, manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia dewasa yaitu 15-20 tahun (9,52%), 21-30 tahun (25,60%), 31-40 tahun (30,95%), 41-50 tahun (23,81%) dan lebih dari 50 tahun (10,12%). Dengan demikian ada indikasi perilaku responden lebih mengutamakan manfaat pelumas yang digunakan yaitu mesin motor tahan lama, tarikan mesin prima. Responden cenderung tidak dipengaruhi oleh jumlah penggunaan, pola penggantian dan keinginan yang belum terpenuhi. Namun hubungan tersebut ternyata kurang begitu kuat.

Hubungan antara tingkat pendidikan terhadap jumlah penggunaan, pola penggantian dan keinginan yang belum terpenuhi tidak berhubungan sama sekali. Ini berarti responden hanya memperhatikan variabel manfaat. Namun hubungan yang terjadi kurang kuat.

Dari hasil distribusi karakteristik responden nampak bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta (25,60%), wiraswasta (19,64%), pegawai negeri (18,45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Oleh karena itu, responden cenderung dalam hal jumlah penggunaan lebih sering dan cenderung memperhatikan pola penggantian. Namun hubungan tersebut ternyata kurang begitu kuat.

Dari total populasi, 47,03% responden berpenghasilan Rp. 451.000 s/d Rp. 1.350.000 sedangkan 25% responden berpenghasilan di atas Rp. 1.350.000. Oleh karena itu, responden cenderung mementingkan pola penggantian yang lebih teratur dan manfaat pelumas. Responden juga memiliki keinginan yang belum terpenuhi. Namun hubungan tersebut ternyata kurang begitu kuat.

Responden pria yang datang ke bengkel untuk mengganti pelumas

sebesar 65,47%, sedangkan jumlah responden wanita hanya 34,52%. Berdasarkan hal ini, nampak ada indikasi hubungan antara jenis kelamin dengan jumlah penggunaan pelumas serta keinginan yang belum terpenuhi. Namun ternyata hubungan tersebut kurang begitu kuat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pemilihan atribut pelumas 4T berhubungan dengan karakteristik demografi pelanggan, yaitu: usia, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Sedangkan faktor jenis kelamin tidak memiliki hubungan terhadap pemilihan suatu atribut pelumas 4T.

Pelanggan pelumas 4T cenderung lebih rasional yaitu lebih mempertimbangkan atribut pelumas 4T seperti: kualitas pelumas, tarikan mesin dan ketahanan pelumas. Sebaliknya, kemasan, harga dan asal bahan baku kurang berperan dalam hubungannya dengan pemilihan suatu merek pelumas 4T.

Faktor pendidikan tidak berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam jumlah penggunaan pelumas, pola penggantian pelumas dan keinginan yang belum terpenuhi.

Variabel pekerjaan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan jumlah penggunaan pelumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien kontingensi pada variabel jumlah penggunaan pelumas sebesar 0,375. Namun hubungan tersebut tidak cukup kuat.

Berdasarkan segmentasi *post-hoc* secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa: 62,5% pelanggan menggunakan satu liter pelumas setiap bulan, sedangkan pola penggantian pelumas dilakukan berdasarkan kilometer sebanyak 35,12% pelanggan. Adapun pelanggan lebih mementingkan manfaat pelumas dari segi mendapatkan suara mesin yang

halus 40,48 %. Selain itu, pelanggan pelumas mengharapkan mendapatkan hadiah undian untuk setiap pembelian pelumas 51,79%

#### Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih rasional dalam menggunakan pelumas 4T, oleh karena itu pihak produsen seyogyanya lebih memperhatikan atribut-atribut pelumas yang berhubungan dengan kualitas pelumas, keamanan mesin dan ketahanan pelumas.

Produsen pelumas 4T diharapkan mampu melakukan pengembangan manfaat pelumas 4T mengingat faktor inilah yang cukup berpengaruh dalam hubungannya dengan penggunaan pelumas 4T.

Peneliti berikutnya diharapkan tidak menggunakan variabel jenis kelamin dalam hubungannya dengan pemilihan atribut pelumas 4T. Sedangkan dalam hubungannya dengan segmentasi *post-hoc*, peneliti berikutnya diharapkan tidak memasukkan variabel jumlah penggunaan, pola penggantian, manfaat dan keinginan yang belum terpenuhi karena hubungan dengan karakteristik demografi pelanggan kurang begitu kuat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, Kumar, Day, 1995, **Marketing Research**. Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Aaker, David A., 1995, **Strategic Market Management**. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc., USA
- Algifari, 1997, **Analisis Statistik Untuk Bisnis**. Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Indonesia.
- Anonymous, 1992, **Marketing Management**. Malaysian Institute of Management. Second Printed, Pelanduk Publication, Malaysia.
- Azwar, Saifudin, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bayus, Barry L. and Mehta, Raj., 1995, A Segmentation Model For The Targeted Marketing Of Consumer Durables. **Journal of Marketing Research**. Vol. 32, page 463-469
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2001, **Surabaya Dalam Angka 2001**.
- Boone and Kurtz, 1998, **Contemporary Marketing**. Ninth Edition, The Dryden Press, USA.
- Bovee, Courtland L. and Thill, John V., 1992, **Marketing**, International Edition, McGraw-Hill, USA.
- Bucklin, Gupta, Siddarth, 1998, Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors. **Journal of Marketing Research**. Vol. 35.
- Departemen Energi Dan Sumberdaya Mineral RI, Dirjen Migas, Jkp Edisi 2, April 2001. **Daftar Umum Nomor Pelumas Terdaftar**.
- E.B. Randolph, Gupta S., Siddarth S., 1998, Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors. **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, page 189-197
- Green, Paul E. and Krieger, Abba M., 1991, Segmenting Markets With Conjoint Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 55, page 20-31.
- Hanafi, R., 1999, Analisis Segmentasi Pasar Dan Penentuan Posisi Merek Shampo Di Kodya Malang. **Tesis**. Universitas Brawijaya, Malang.
- Iksan, F.B., 2001, Analisis Persaingan Positioning Perbankan Di Kodya Surabaya. **Tesis**. Universitas Brawijaya, Malang.
- Indocommercial, 2000, Industri dan Pemasaran Minyak Pelumas Indonesia.
- J. Hooley, Graham and Saunders, John, 1993, **Competitive Positioning**.

- First Published, Prentice-Hall International, UK.
- Kasali, Rhenald, 1998, **Membidik Pasar Indoensia**. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, Chin Tiong ,Tan, Swee Hoon, Ang, Siew Meng Leong, 1996, **Marketing Management, An Asian**
- Kress, George, 1988, **Marketing Research**. Third Edition, Prentice-Hall, USA
- Lamb, Hair, McDaniel, 1994, **Principles of Marketing**. Second Edition, International Thompson Publishing, USA
- Lis Hendiani, 2002, Pertamina: Pede Aja lagi, **Tabloid Marketing**, 4-17 Juli.
- Malhotra, Naresh K., 1996, **Marketing Research: An Aplied Orientation**. Second Edition, Prentice-Hall Inc., USA.
- Mc Kenna, Regis, 1985, **The Regis Touch**, First Edition, Addison Wesley, Publishing Company Inc, San Francisco, USA.
- Myers, J.H., 1996, Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, **American Marketing Association**, Chicago.
- Nazir, Muhammad, 2000, **Metode Penelitian**, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**. Cetakan Keempat, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia.
- Salamah, Umi dan Sawarjuwono, Tjiptohadi, 2002, Analisis Strategi Diferensiasi Dan Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa Di Surabaya, **Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi**. Vol. 2 No.1.
- Schultz, Tannenbaum, Lanterborn, 1995, **The New Marketing Paradigm**. Second Printed, NTC Business Books, USA.
- Siegel, Sidney, 1997, **Statistika Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**, Edisi II, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1985, **Statistika Non Parametrik**, terjemahan, Sudrajat SW, Armico, Bandung.
- Soewandi, T.E., 1996, Studi Pengaruh Motivasi Dan strategi Product Positioning Terhadap Brand Loyalty Restaurant MD. Tesis. Universitas Surabaya.
- Sudjana, 1991, **Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga**. Edisi Ke lima, Tarsito, Bandung, Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 1996, **Metoda Statistika**. Edisi Ke enam, Tarsito, Bandung, Indonesia.
- Sugiyono, 2001, **Statistik Non Parametris Untuk Penelitian**. Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2002, **Statistika Penelitian**. Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Sumanto, 2002, **Pembahasan Terpadu Statistika**, Edisi Pertama, Andi Offset, Jogjakarta, Indonesia
- Sutisna, 2001, **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan Pertama, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, Indonesia.
- Tony, 2003, Pelumas Minta Diwajibkan SNI, **Jawa Pos**, 21 Maret.
- Umar, Husein, 1997, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2002, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia