

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan dan Konsumen Pertamina

4.1.1. Profil Perusahaan Pertamina

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang terdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT.Permina. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN.Pertamina dan setelah merger dengan PN.Pertamina di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN.Pertamina. Dengan bergulirnya undang-undang No.8 tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT.Pertamina (persero) pada tanggal 17 september 2003 berdasarkan Undang – undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan gas Bumi.

PT.Pertamina (persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Iskak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C- 24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan - ketentuan yang tercantum dalam Undang – Undang No.1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 “tentang pengalihan bentuk perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) menjadi perusahaan perseroan (Persero).

Sesuai akta pendiriannya, maksud dari perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha dibidang minyak dan gas bumi, baik didalam maupun diluar negeri serta kegiatan keahlian usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha dibidang minyak dan gas bumi tersebut. Adapun tujuan dari perusahaan persero adalah untuk:

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Persero secara efektif dan efisien.
2. Memberikan konstribusi dalam meingkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Usaha untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan usaha dibidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunannya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha dibidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran Liquified Natural Gas (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomor 1, 2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang – Undang MIGAS baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu –satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar. Pertamina adalah Badan Usaha Milik Negara yang telah berubah bentuk menjadi PT.Persero yang bergerak di bidang energi, petrokimia dan usaha lain yang menunjang bisnis Pertamina, baik di dalam maupun di luar negeri yang berorientasi pada mekanisme pasar. Modal Setor PT.Pertamina (Persero):

1. PT. Pertamina (Persero) merupakan BUMN yang 100% sahamnya dimiliki oleh Negara.
2. Modal Disetor (Penanaman Modal Negara/ PMN) PT.Pertamina (Persero) pada saat pendirian adalah Rp.100 Triliyun.
3. Nilai Rp.100 Triliyun tersebut diperoleh dari:
“Seluruh Kekayaan Negara yang selama ini ditanam pada Pertamina, yang meliputi Aktiva Pertamina beserta seluruh Anak Perusahaan, termasuk Aktiva Tetap yang telah direvaluasi oleh Perusahaan Penilai Independen, dikurangi dengan semua Kewajiban (Hutang) Pertamina.”

4.1.1.1 Visi, Misi, dan Tata Nilai Pertamina

1. Visi

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia

2. Misi

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

3. Tata Nilai Pertamina

1. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara professional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas – asas tata kelola korporasi yang baik

2. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetensi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja

3. *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa

4. *Customer Focused* (Fokus Pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

5. *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip – prinsip bisnis yang sehat

6. *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang professional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan

4.1.1.2. Logo PT.Pertamina



GAMBAR 4,1
LOGO PERTMANINA

Arti/ Makna Logo:

1. Elemen Logo huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, dimaksudkan sebagai Pertamina yang bergerak maju dan progresif
2. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah-langkah besar yang diambil Pertamina dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:
 - a. Biru mencerminkan: Andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab
 - b. Hijau mencerminkan: Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan
 - c. Merah mencerminkan: Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

4.1.1.3 Produk Pertamina

1. Premium

Premium adalah bahan bakar minyak jenis distilat berwarna kekuningan yang jernih. Premium merupakan BBM untuk kendaraan bermotor yang paling populer di Indonesia. Premium di Indonesia dipasarkan oleh Pertamina dengan harga yang relatif murah karena memperoleh subsidi dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Premium merupakan BBM dengan oktan atau *Research Octane Number (RON)* terendah di antara BBM untuk kendaraan bermotor lainnya, yakni hanya 88. Pada umumnya, Premium digunakan untuk bahan bakar kendaraan bermotor bermesin bensin, seperti: mobil, sepeda motor, motor tempel, dan lain-lain. Bahan bakar ini sering juga disebut motor *gasoline* atau petrol

2. Pertamax

Pertamax adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina. Pertamax, seperti halnya Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi. Pertamax dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak. Pertamax pertama kali diluncurkan pada tahun 1999 sebagai pengganti *Premix 98* karena unsur MTBE yang berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, Pertamax memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Premium. Pertamax direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi setelah tahun 1990, terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan *electronic fuel injection (EFI)* dan *catalytic converters* (pengubah katalitik).

3. Pertamina Plus

Pertamax plus adalah bahan bakar minyak produksi Pertamina. Pertamina Plus, seperti halnya Pertamina dan Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi, dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak. Pertamina Plus merupakan bahan bakar yang sudah memenuhi standar performa *International World Wide Fuel Charter* (IWWFC). Pertamina Plus adalah bahan bakar untuk kendaraan yang memiliki rasio kompresi minimal 10,5, serta menggunakan teknologi *Electronic Fuel Injection* (EFI), *Variable Valve Timing Intelligent* (VVTI), (VTI), *Turbochargers*, dan *catalytic converters*. Keunggulan Pertamina Plus:

- a. Bebas timbal.
- b. Oktan atau *Research Octane Number* (RON) yang lebih tinggi dari Pertamina.
- c. Karena memiliki oktan tinggi, maka Pertamina Plus bisa menerima tekanan pada mesin berkompresi tinggi. Sehingga dapat bekerja dengan optimal pada gerakan piston. Hasilnya, tenaga mesin yang menggunakan Pertamina Plus lebih maksimal, karena BBM digunakan secara optimal. Sedangkan pada mesin yang menggunakan Premium, BBM terbakar dan meledak tidak sesuai dengan gerakan piston. Gejala ini yang dikenal dengan 'knocking' atau mesin *ngelitik*.
- d. Bisa membersihkan timbunan deposit pada *fuel injector*, *inlet valve*, ruang bakar yang dapat menurunkan performa mesin kendaraan dan

mampu melarutkan air di dalam tangki mobil sehingga dapat mencegah karat dan korosi pada saluran dan tangki bahan bakar.

4. Solar

Sulfur dalam bahan bakar solar secara alami berasal dari minyak mentah. Solar juga merupakan salah satu produk Pertamina yang dapat dikonsumsi oleh kendaraan yang beroda empat yang berjenis khusus dan dapat dikatakan semua kendaraan (alat berat) memakai jenis BBM Solar untuk dapat mengoperasikannya, seperti: bulldozer, Tractor, dll.

5. Biosolar

Biosolar adalah salah satu jenis bahan bakar hayati non fosil (*biofuel*) yang sedang digalakkan Pemerintah pemakaiannya melalui Perpres No. 5 Tahun 2006 dan Inpres No. 1 Tahun 2006. Bahan bakar ini secara bertahap akan mengurangi peran solar. Dengan kualifikasi biodiesel B-5 yang diluncurkan 20 Mei 2006 ini, biodiesel bermerek Bio-Solar tersebut mengandung lima persen CPO yang telah dibentuk menjadi *Fatty Acid Methyl Ester* (FAME) dan 95 persen solar murni bersubsidi.

6. **Non-minyak** : Minarex, HVI 90, HVI 160, Lube Base, Green Coke, Asphalt,

7. **Gas** : Elpiji, Bahan Bakar Gas (BBG), Vigas, LPG, CNG, Musicool

8. Pelumas :

- **Fastron** adalah minyak lumas mesin kendaraan dengan bahan dasar semi synthetic
- **Prima XP SAE 20W - 50** adalah pelumas produksi Pertamina untuk mesin bensin

- **Mesran Super SAE 20W-50** adalah pelumas mesin bensin
- **Mesrania 2T Super-X** adalah pelumas mesin bensin dua langkah yang berpendingin air seperti mesin tempel atau speed boat. Pelumas ini diproduksi oleh Pertamina. Juga cocok untuk penggunaan pada motor tempel yang lebih kecil dan mesin ketam, mesin gergaji, bajaj dan bemo.
- **2T Enviro** merupakan pelumas kendaraan 2 Tak dengan bahan bakar bensin juga pelumas semi sintetis yang dibuat dari bahan dasar pelumas mineral ditambah bahan dasar pelumas sintetis Poly Isobutylene. Direkomendasikan untuk digunakan pada mesin kendaraan 2 Tak berbahan bakar bensin dengan pendingin udara. Kendaraan-kendaraan 2 Tak buatan Jepang seperti Kawasaki, Yamaha, Suzuki, Honda dan Vespa, dapat juga digunakan untuk mesin gergaji (*chain saw*) dan mesin potong rumput.
- **Enduro 4T**
- **Meditran**
- **Rored**
- **Petrokimia** : Pure Teraphthalic Acid (PTA), Paraxylene, Benzene, Propylene, Sulfur

4.1.1.4 Struktur Organisasi



Sumber: Website Pertamina

Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI PERTAMINA

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

Setiap pengguna Biosolar yang merupakan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik serta pengalaman yang berbeda. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan jenis kendaraan

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui angket mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut ini :

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	93	93
Wanita	7	7
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar (93%) pengguna Biosolar berjenis kelamin pria, dari hasil tersebut dikarenakan pria yang menggunakan kendaraan besar atau kendaraan berat bermesin disel. Sedangkan (7%) adalah wanita yang memutuskan mengendarai mobil diesel.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penghimpunan data melalui angket mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2 berikut ini

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	11	11
26-30	34	34
31-40	43	43
>40	12	12
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Table 4,2 menunjukkan bahwa pada umumnya rentang usia 30-40 tahun sangat mendominasi karena peneliti menganggap rentang usia tersebut merupakan usia matang dengan demikian konsumen dapat memberikan penilaian yang

representatif dan memiliki lebih banyak pengalaman sehingga dianggap memiliki kekuatan untuk member penilaian terhadap apa yang dirasakan. Pentingnya melihat konsumen berdasarkan usia menurut Sciffman dan Kanuk (2007:44) "Karena usia terutama usia kronologis, secara tidak langsung menyatakan kekuatan yang mendasarinya."

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	6	6
Ibu Rumah Tangga	6	6
Pegawai Negeri Sipil	8	8
Pegawai Swasta	55	55
Wiraswasta	24	24
Lainnya	1	1
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa hampir setengahnya (55%) pengguna Biosolar bekerja sebagai pegawai swasta, hal ini dikarenakan pengguna Biosolar memiliki tujuan untuk menunjang aktivitas pekerjaan di Bandung. Sedangkan sebagian kecil (24%, 8%, 6%, 6%, 1%) bekerja sebagai wiraswasta, pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, dan lainnya, karena para pihak-pihak tersebut memiliki kepentingan yang tidak menjadi rutinitas mereka dalam sehari-hari seperti kepentingan tugas pekerjaan, tugas belajar, seminar, dan hal lainnya.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil pengumpulan data dari 100 pengguna, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan, yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<1.000.000	22	22
1.000.000 – 3.000.000	57	57
3.500.000 – 5.000.000	17	17
5.000.000 – 6.500.000	2	2
>6.500.000	2	2
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4,3 menunjukkan pada umumnya dominan pekerja memiliki penghasilan dengan rata-rata antara Rp.1.000.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 57%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna solar merupakan dari kalangan menengah sesuai dengan harga Biosolar yang lebih murah di bandingkan dengan jenis bahan bakar lainnya seperti premium dan pertamax. Sebagaimana yang diungkapkan Engel bahwa “Pembelian erat kaitannya dengan pendapatan.” Kemudian Engel (1994:121) juga mengemukakan bahwa :

Sistem status sangat menarik karena mereka mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dibeli dan dikonsumsi orang. Namun determinan dari apa yang dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas social, yaitu pendapatan dan kekayaan konsumen yang bersangkutan.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

Hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan, yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KENDARAAN

Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase (%)
Kendaraan Pribadi	25	25
Truck	33	33
Bus	22	22
Mobil box/ bak terbuka	20	20
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 33% jenis kendaran terbanyak adalah truck yang merupakan kendaraan berat bermesin diesel yang biasa digunakan untuk mengangkut bahan atau hasil industri oleh para karyawannya. Sedangkan jenis kendaraan lainnya seperti mobil pribadi, bus, dan mobil box terbuka/ bak terbuka mencapai persentase 25%, 22% dan 20%

4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Takaran

Hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan takaran menggunakan Biosolar yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TAKARAN

TAKARAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
5 – 10 L	23	23
10 – 15 L	22	22
15 – 25 L	30	30
Dibawah 5 L	3	3
Diatas 25 L	22	22
Jumlah	100	100

Tabel 4.6 menunjukkan pada umumnya rata-rata takaran bahan bakar yang diisikan konsumen adalah 15 – 25 liter dimana untuk ukuran tersebut banyaknya bahan bakar yang diisi adalah untuk mobil – mobil besar yang memerlukan bahan bakar yang yang banyak. Hanya sebagian kecil sebesar 3% yang mengisi dibawah 5 liter yang biasanya kendaraan yang mengisi sesekali untuk jarak dekat.

4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan lama penggunaan, diperoleh rincian seperti table 4.7 berikut:

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGGUNAAN

LAMA PENGGUNAAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
<1 BULAN	30	30
1 – 3 BULAN	38	38
3 – 6 BULAN	25	25
>6 BULAN	7	7
Jumlah	100	100

Tabel 4.7 diatas memberikan informasi bahwa diperoleh dari 100 pengguna sebanyak 38% nya telah menggunakan Biosolar selama 1 – 3 bulan dimana rata-rata pengguna Biosolar baru mengenal biosolar dikarenakan peluncuran biosolar di Kota Bandung pada bulan September 2010 lalu. Sedangkan konsumen yang menggunakan Biosolar semenjak awal peluncurannya hanya 7%.

4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan lama penggunaan, diperoleh rincian seperti table 4.8 berikut:

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN

FREKUENSI PEMBELIAN / HARI	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1 Kali	75	30
2 Kali	18	38
3 kali	5	25
>3 kali	2	7
Jumlah	100	100

Tabel 4.8 diatas, menunjukan bahwa tara-rata konsumen membeli minyak Biosolar sebanyak 1 kali perhari sebesar 75%. Namun konsumen ada yang membeli 2 kali sehari sebesar 18% dikarenakan dia menempuh perjalanan yang jauh sehingga memerlukan pengisian bahan bakar lebih dari 1 kali atau kendaraan tersebut terlalu membawa beban yang berat sehingga kendaraan tersebut sangat boros bahan bakar.

4.1.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan lama penggunaan, diperoleh rincian seperti tabel 4.9 berikut:

TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN ALASAN PENGGUNAAN

ALASAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Kualitas Performa	15	15
Harga Terjangkau	15	15
Ramah Lingkungan	43	43
Hanya coba-coba	27	27
Jumlah	100	100

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa diperoleh dari 100 pengguna, hampir setengahnya (43%) responden sepakat bahwa menggunakan Biosolar karena ramah lingkungan, Hal ini dikarenakan Biosolar merupakan produk baru dari Pertamina yang dikenal ramah lingkungan dengan campuran minyak nabati (FAME). Dibandingkan dengan alasannya lainnya yang sebagian kecil (27%, 15%, 15%) dengan alasan hanya coba-coba karena produk baru, harganya terjangkau dan kualitas performanya

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Access

Lokasi SPBU penyedia Biosolar harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses SPBU penyedia Biosolar disajikan pada tabel 4.10 berikut

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ACCESS MENCAPAI LOKASI SPBU
PENYEDIA BIOSOLAR

No	Access	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Kemudahan Konsumen mencapai lokasi SPBU penyedia Biosolar	8	8	49	49	12	12	26	26	5	5	271	100
		Sangat Lamban (1)		Lamban (2)		Cukup Lancar (3)		Lancar (4)		Sangat Lancar (5)		Total	
2.	Kecepatan mencapai Lokasi SPBU penyedia Biosolar	1	1	2	2	52	52	24	24	21	21	349	100
		Sangat Tidak Lancar (1)		Tidak Lancar (2)		Cukup Lancar (3)		Lancar (4)		Sangat Lancar (5)		Total	
3	Kelancaran jalan masuk ke SPBU penyedia Biosolar	-	-	5	5	54	54	28	28	13	13	349	100
		Sangat Tidak Lancar (1)		Tidak Lancar (2)		Cukup Lancar (3)		Lancar (4)		Sangat Lancar (5)		Total	
4	Kelancaran jalan keluar dari SPBU penyedia Bisolar	0	0	9	9	73	73	14	14	4	4	297	100
		Sangat Tidak Lancar (1)		Tidak Lancar (2)		Cukup Lancar (3)		Lancar (4)		Sangat Lancar (5)		Total	

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai kemudahan mencapai lokasi penyedia Biosolar dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa sebanyak 37% responden (5% + 26% + (12%:2)) menggambarkan pilihan yang tinggi sedangkan hampir setengahnya sebanyak responden lainnya atau sebesar 63% (8% + 49% + (12%:2)) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mencapai lokasi SPBU penyedia biosolar di kota Bandung sulit dicapai.

Berdasarkan item pernyataan kecepatan mencapai Lokasi SPBU penyedia Biosolar, hasil tanggapan responden sebanyak 29% (1% + 2% + (26%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya 71% (21% + 24% + (52%:2)) menyatakan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan untuk mencapai lokasi SPBU penyedia Biosolar cukup lancar, sedang

Berdasarkan item pernyataan mengenai kelancaran jalan masuk ke SPBU penyedia Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 32% (0% + 5% + (54%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 68% (13% + 28% + (54%:2)) responden menyatakan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelancaran jalan masuk ke SPBU penyedia biosolar tidak terlalu macet, sedang.

Berdasarkan item pernyataan mengenai kelancaran jalan keluar dari SPBU penyedia Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45.5% (0% + 9% + (73%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 54.5% (4% + 14% + (73%:2)) responden menyatakan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelancaran jalan keluar dari SPBU penyedia Biosolar tidak terlalu macet, sedang.

Skor tertinggi dari tanggapan pengguna Biosolar terhadap Access ke SPBU penyedia Biosolar yaitu pada item kelancaran jalan masuk ke SPBU penyedia Biosolar dan item kelancaran jalan keluar dari SPBU penyedia Biosolar sebesar 402 hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kelancaran jalan keluar ke SPBU penyedia biosolar sudah cukup baik. Sedangkan skor terendah dari Access ke SPBU penyedia Biosolar dengan skor 271 yaitu pada item kemudahan konsumen dalam mencapai SPBU penyedia Biosolar. Hal ini disebabkan karna

lokasi SPBU penyedia Biosolar belum merata dan tersebar secara meyeluruh di Kota Bandung sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencapai lokasi penyedia Biosolar.

4.2.2. Tanggapan Konsumen Mengenai Visibilitas

Penilaian responden terhadap visibilitas lokasi SPBU berbeda antara satu responden yang satu dengan lainnya. Tabel 4.11 berikut memperlihatkan tentang tanggapan responden terhadap visibilitas lokasi SPBU penyedia Biosolar di Kota Bandung.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VISIBILITAS LOKASI SPBU PENYEDIA BIOSOLAR

Visibilitas		Sangat Tidak Merata (1)		Tidak Merata (2)		Cukup Merata (3)		Merata (4)		Sangat Merata (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
5	Keberadaan plang penyedia Biosolar ditiap SPBU penyedia Biosolar Kota Bandung	10	10	40	40	21	21	17	17	12	12	273	100
		Sangat Tidak Menarik (1)		Tidak Menarik (2)		Cukup Menarik (3)		Menarik (4)		Sangat Menarik (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
6	Kemenarikan desain eksterior SPBU penyedia Biosolar	2	2	2	2	44	44	24	24	28	28	374	100

Tabel 4.1.1 merupakan hasil penilaian responden biosolar terhadap visibilitas lokasi SPBU penyedia Biosolar. Jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi dan rendahnya tanggapan responden mengenai keberadaan plang penyedia Biosolar ditiap SPBU penyedia Biosolar di Kota Bandung. Bahwa sebanyak 39% (12% + 17% + (21%:2)) menyatakan tinggi. Sedangkan sebagian hampir

setengahnya sebanyak 60.5 % (10% + 40% + (21%:2)) menyatakan rendah. Hal ini dikarenakan ada beberapa SPBU diantaranya yang tidak menggunakan plang Biosolar sehingga masih menggunakan plang Solar dengan alasan teknis.

Berdasarkan item pernyataan kemenarikan desain eksterior SPBU penyedia Biosolar dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 26% (2% + 2% + (44%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 74% (28% + 24% + (44%:2)) responden menyatakan bahwa desain eksterior SPBU penyedia Biosolar cukup menarik.

Skor tertinggi dari tanggapan responden mengenai visibilitas lokasi SPBU penyedia Biosolar yaitu pada item kemenarikan desain eksterior SPBU penyedia Biosolar dengan skor 347 hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kemenarikan desain eksterior SPBU penyedia Biosolar sudah cukup baik. Sedangkan skor terendah sebesar 273 yaitu mengenai item keberadaan plang penyedia Biosolar di SPBU penyedia Biosolar hal ini disebabkan karena ada beberapa SPBU penyedia Biosolar yang tidak mengganti plang solar dengan Biosolar dengan alasan teknis

4.2.3. Tanggapan Konsumen Mengenai Lalulintas di SPBU Penyedia Biosolar

Kenyamanan saat berada di SPBU merupakan hal penting untuk kenyamanan responden agar dapat leluasaan melakukan proses pembelian Biosolar di SPBU. Adapun tabel 4.12 di bawah ini merupakan hasil penilaian responden pada item lalulintas.

TABEL 4.12
TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI LALULINTAS DI SPBU
PENYEDIA BISOLAR

Lalu Lintas		Sangat Sedikit (1)		Sedikit (2)		Cukup Banyak (3)		Banyak (4)		Sangat Banyak (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
7	Banyaknya kendaraan yang berlalu lalang didepan SPBU penyedia Biosolar	4	4	4	4	68	68	20	20	4	4	316	100
8	Banyaknya antrian yang mengisi bahan bakar di SPBU penyedia Biosolar	1	1	10	10	57	57	13	13	19	19	339	100

Dari tabel 4.12 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai lalu lintas di SPBU penyedia Biosolar, hasil tanggapan responden mengenai item banyaknya kendaran yang berlalu lalang di depan SPBU penyedia Biosolar sebanyak 42% ($4\% + 4\% + (68\%:2)$) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya menyatakan banyak yaitu sebanyak 58%% ($4\% + 20\% + (68\%:2)$) responden menyatakan cukup tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa arus lalulintas di depan lokasi SPBU penyedia Biosolar cukup banyak dilalui kendaraan umum maupun pribadi.

Pada item banyaknya antrian yang mengisi bensin di SPBU penyedia Biosolar, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 39.5% ($1\% + 10\% + (57\%:2)$) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 60.5% ($19\% + 13\% + (57\%:2)$) responden menyatakan bahwa jumlah antrian yang mengisi bahan bakar cukup tinggi. Hal tersebut karena pengisian takaran yang disiiikan

cukup banyak khususnya bagi truck dan bus sehingga meyebabkan antrian yang cukup panjang khususnya di jam – jam tertentu.

4.2.4 Tanggapan Konsumen Mengenai Tempat Parkir di SPBU Penyedia Biosolar

Kenyamanan saat berada di SPBU merupakan hal penting untuk kenyamanan responden agar dapat leluasaan melakukan proses pembelian Biosolar di SPBU. Adapun tabel 4.13 di bawah ini merupakan hasil penilaian responden pada item tempat parkir.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TEMPAT PARKIR DI SPBU PENYEDIA BIOSOLAR

Tempat Parkir		Sangat Sempit (1)		Sempit (2)		Cukup Luas (3)		Luas (4)		Sangat Luas (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
9.	Keleluasaan area di SPBU penyedia Biosolar	1	1	16	16	55	55	23	23	5	5	315	100
		Sangat Tidak Nyaman (1)		Tidak Nyaman (2)		Cukup Nyaman (3)		Nyaman (4)		Sangat Nyaman (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
10	Kenyamanan area tempat parkir di SPBU penyedia Biosolar	1	1	8	8	61	61	20	20	10	10	333	100

Dari tabel 4.13 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai tempat parkir di SPBU penyedia Biosolar, hasil tanggapan responden mengenai item keleluasaan area di SPBU penyedia Biosolar disimpulkan bahwa sebanyak oleh 44.5% (1% + 16% + (55%:2))

responden menyatakan sangat rendah. Sedangkan hampir setengahnya 55.5% (5% + 23% + (55%:2)) responden menyatakan cukup tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata SPBU penyedia Biosolar cukup memiliki keleluasaan area untuk memarkirkan kendaraannya seperti truck dan bus atau mobil lainnya untuk beristirahat sejenak. Sedangankan sebagian kecil lainnya beberapa SPBU memiliki area yang sempit.

Mengenai item kenyamanan area tempat parkir di SPBU Penyedia Biosolar sebanyak 39.5% (1% + 8% + (61%:2)) responden menyatakan rendah dan hampir setengahnya sebesar 60.5% (10% + 20% (61%:2)) menyatakan cukup tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa area tempat parkir di SPBU penyedia Biosolar cukup nyaman. Hal ini dapat menguatkan item keleluasaan atau kenyamanan area untuk memarkirkan kendaran seperti truck, bus atau mobil lainnya untuk beristirahat sejenak.

2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan SPBU Penyedia Biosolar

Kenyamanan lingkungan saat berada di SPBU merupakan hal penting untuk responden agar dapat leluasaan dan nyaman dalam melakukan proses pembelian Biosolar di SPBU. Adapun tabel 4.14 di bawah ini merupakan hasil penilaian responden pada item lingkungan.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LINGKUNGAN SPBU PENYEDIA
BIOSOLAR

Lingkungan		Sangat Tidak Aman (1)		Tidak Aman (2)		Cukup Aman (3)		Aman (4)		Sangat Aman (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
11	Keamanan lingkungan sekitar SPBU penyedia Biosolar	1	1	9	9	64	64	26	26	2	2	346	100
		Sangat Jauh (1)		Jauh (2)		Cukup Dekat (3)		Dekat (4)		Sangat Dekat (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
12	Kedekatan SPBU penyedia Biosolar dengan daerah pemukiman warga	1	1	10	10	52	52	37	37	0	0	325	100

Dari tabel 4.14 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai lingkungan di SPBU penyedia Biosolar, hasil tanggapan responden mengenai item keamanan lingkungan di SPBU penyedia Biosolar dapat disimpulkan sebanyak 42% ($1\% + 9\% + (64\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebanyak 58% ($2\% + 26\% + (64\%:2)$) responden menyatakan cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata keadaan keamanan lingkungan di sekitar SPBU penyedia Biosolar di Kota Bandung , cukup aman.

Berdasarkan item pernyataan mengenai kedekatan SPBU penyedia biosolar dengan daerah pemukiman warga dapat disimpulkan sebanyak 37% ($1\% + 10\% + (52\%:2)$) responden menyatakan rendah. Hapir setengahnya sebesar 63% ($0\% + 37\% + (52\%:2)$) responden menyatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa SPBU penyedia Biosolar yang tersedia saat ini cukup dekat dengan permukiman warga.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada hasil penelitian dapat diketahui hasil gambaran mengenai lokasi dari hasil rekapitulasi yang disajikan pada tabel 4.15

TABEL 4.15
REKAPITULASI INDIKATOR LOKASI

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
1	ACCESS			
	Penilaian responden terhadap tingkat kemudahan konsumen mencapai lokasi SPBU penyedia Biosolar	271	500	54.2
	Penilaian responden terhadap tingkat kecepatan mencapai lokasi SPBU penyedia Biosolar	362	500	72.4
	Penilaian responden terhadap tingkat kelancaran jalan masuk ke SPBU penyedia Biosolar	349	500	69.8
	Penilaian responden terhadap tingkat kelancaran jalan keluar dari SPBU penyedia Biosolar	297	500	63.6
	Sub Total	1279	2000	63.95
2	Visibilitas			
	Penilaian responden terhadap keberadaan plang penyedia Biosolar di tiap SPBU penyedia Biosolar Kota Bandung	273	500	54.6
	Penilaian responden terhadap tingkat kemenarikan desain interior SPBU penyedia Biosolar	374	500	69.4
	Sub Total	647	1000	64.7
3	Lalu Lintas			
	Penilaian responden terhadap tingkat banyaknya kendaraan yang berlalu lalang di depan SPBU penyedia Biosolar	316	500	63.2
	Penilaian responden terhadap banyaknya kendaraan yang mengisi bahan bakar di SPBU penyedia Biosolar	339	500	67.8
	Sub Total	655	1000	65.5
4	Tempat Parkir			
	Penilaian responden terhadap tingkat keluasaan area di SPBU penyedia Biosolar	315	500	59.8
	Penilaian responden terhadap tingkat kenyamanan area parkir di SPBU penyedia Biosolar	333	500	61.2

	Sub Total	648	1000	64.8
5	Lingkungan			
	Penilaian responden terhadap tingkat keamanan lingkungan sekitar SPBU penyedia Biosolar	346	500	69.2
	Penilaian responden terhadap tingkat kedekatan SPBU penyedia Biosolar dengan daerah pemukiman warga	350	500	70
	Sub Total	696	1000	69.6
	TOTAL SKOR	3925	6000	65.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 aspek lokasi memperoleh skor 3925 apabila di persentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh persentase sebesar 65.4% yang artinya menurut Moh Ali (1985:184) termasuk kedalam kategori “sebagian besar” responden menyatakan bahwa lokasi baik. Indikator paling tinggi yaitu lingkungan dikeluarkan sebesar 69.6%, dan indikator yang paling rendah yaitu access dengan skor 63.95%.

Indikator dari lokasi yang memperoleh skor rata-rata paling besar adalah lingkungan sebesar 69.6% , lalu lintas dengan skor 65.5%, tempat parkir dengan skor 64.8%, visibilitas dengan skor 64.7% dan yang terakhir access dengan skor 63.9% Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor terendah yaitu indikator access dengan skor 63.95% dengan item pernyataan kemudahan konsumen mencapai lokasi SPBU penyedia Biosolar. Hal tersebut dikarenakan tidak semua SPBU menyediakan Biosolar di Kota Bandung.

Skor ideal untuk variabel lokasi adalah 6000 dengan 12 item pernyataan perolehan skor untuk variabel lokasi adalah 3925. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap

variable lokasi, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Lokasi

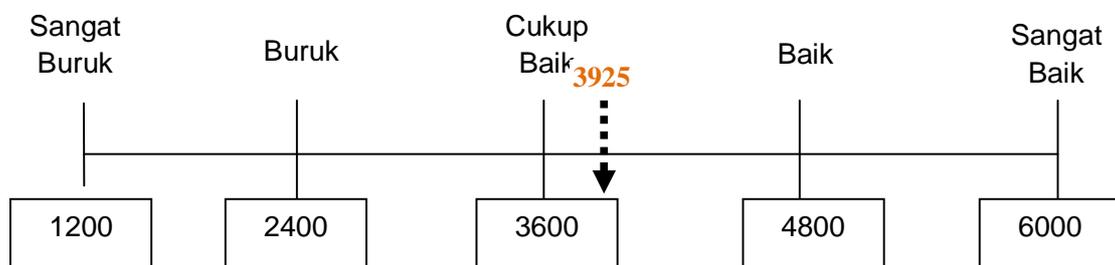
$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 12 \times 100 = 6000 \end{aligned}$$

Mencari Skor Terendah Lokasi

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 12 \times 100 = 1200 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas Lokasi

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2011

GAMBAR 4.1
HASIL KONTINUM LOKASI

Berdasarkan Gambar 4.1 nilai kontinum variabel lokasi yaitu 3.925

Berdasarkan Gambar 4.1 nilai kontinum variable lokasi yaitu 3.925 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori cukup baik. Jadi tanggapan responden terhadap lokasi yang terdiri dari access, visibilitas, lalu lintas, tempat

parkir dan lingkungan yang dikeluarkan termasuk dalam kategori cukup baik. Ini berarti variable lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

4.3.1 Pemilihan Produk

Tanggapan reponden terhadap keputusan pembelian Biosolar Pertamina berdasarkan pilihan produk. Tabel 4.16 berikut memperlihatkan keputusan pembelian Bioslar Pertamina berdasarkan pilihan produk.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK BIOSOLAR

No.	Pemilihan Produk	Sangat Rendah (1)		Rendah (2)		Cukup Tinggi (3)		Tinggi (4)		Sangat Tinggi (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Skor	%
13	Keputusan membeli produk Biosolar berdasarkan kualitas	6	6	19	19	42	42	30	30	3	3	305	100

Dari tabel 4.16 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai pemilihan produk Biosolar, hasil tanggapan responden mengenai item keputusan membeli produk Biosolar berdasarkan kualitas sebanyak 46% (6% + 19% + (42%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hamper setengahnya sebanyak 54% (3% + 30% + (42%:2)) responden menyatakan tinggi. Hal ini mencermikan dipilihnya karena produk biosolar lebih dipercaya dalam hal kualitas yang baik dibandingkan solar yang condong menimbulkan emisi buang yang sangat tinggi. Biosolar dianggap lebih ramah lingkungan dan dapat menekan emisi gas buang.

4.3.2 Pemilihan Merek.

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Biosolar Pertamina berdasarkan pilihan merek. Tabel 4.17 berikut memperlihatkan keputusan pembelian Bioslar Pertamina berdasarkan pilihan merek

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK

Pemilihan Merk		Sangat Rendah (1)		Rendah (2)		Cukup Tinggi (3)		Tinggi (4)		Sangat Tinggi (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
14.	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Biosolar	2	2	15	15	55	55	20	20	8	8	317	100
15.	Keputusan pembelian berdasarkan kebanggaan terhadap merk Biosolar	2	2	13	13	58	58	25	25	2	2	312	100
16.	Keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek Biosolar	4	4	20	20	48	48	18	18	10	10	310	100

Dari tabel 4.17 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai pemilihan merek, hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek, dapat disimpulkan sebanyak 44.5% (2% + 15% + (55%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 55.5% (8% + 20% + (55%:2)) responden menyatakan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan responden terhadap merek biosolar cukup tinggi. Hal ini dikarenakan *brand awareness* Biosolar cukup dikenal oleh pagawai truck,

dan bus terlebih biosolar ini sedang hangat dibicarakan karena merupakan produk baru yang diluncurkan Pertamina di kota Bandung.

Berdasarkan item pernyataan mengenai keputusan pembelian berdasarkan kebanggaan terhadap merk Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 44% ($2\% + 13\% + (58\%:2)$) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya 56% ($2\% + 25\% + (58\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan kebanggaan terhadap merk Biosolar cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan bahwa penggunaan Biosolar merasa kebanggaan dalam berpartisipasi menjaga lingkungan.

Berdasarkan item pernyataan mengenai keputusan pembelian berdasarkan popularitas merk Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% ($4\% + 20\% + (48\%:2)$) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya 52% ($10\% + 18\% + (48\%:2)$) menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan popularitas merk Biosolar cukup tinggi.

4.3.3 Pemilihan Penyalur Pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan Biosolar Pertamina berdasarkan pemilihan saluran pembelian. Tabel 4.18 berikut memperlihatkan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan saluran pembelian.

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PENYALUR PEMBELIAN
BIOSOLAR PERTAMINA

Pilihan Penyalur		Sangat Tidak Mempengaruhi (1)		Tidak Mempengaruhi (2)		Cukup Mempengaruhi (3)		Mempengaruhi (4)		Sangat Mempengaruhi (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
17.	Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang cepat	4	4	7	7	62	62	24	24	3	3	315	100
18.	Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang ramah	0	0	10	10	61	61	23	23	6	6	315	100
19.	Keputusan pembelian berdasarkan ketepatan petugas melakukan penakaran bensin	0	0	10	10	65	65	25	25	0	0	315	100
20.	Keputusan pembelian berdasarkan fasilitas tambahan seperti mini market, mushola, toilet, dan tambah angin.	1	1	12	12	64	64	23	23	0	0	309	100

Dari tabel 4.18 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai pemilihan merek, hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan penyalur dengan item pernyataan berdasarkan tingkat ketepatan melakukan penakaran bensin, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42% (4% + 7% + (62%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya 58% (3% + 24% + (62%:2)) responden menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketepatan melakukan penakaran bensin, cukup mempengaruhi.

Berdasarkan item pernyataan mengenai keputusan pembelian berdasarkan keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang ramah dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40.5% ($0\% + 10\% + (61\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya 59.5% ($6\% + 23\% + (61\%:2)$) menyatakan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang ramah, cukup mempengaruhi. Hal ini disebabkan karena seiring dengan perubahan *image* Pertamina dengan elemen Pasti Pas dengan elemen pas takarannya, pas pelayanannya.

Berdasarkan item pernyataan mengenai keputusan pembelian berdasarkan ketepatan petugas melakukan penakaran bensin dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42% ($0\% + 10\% + (65\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebanyak 57.5% ($0\% + 25\% + (65\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan ketepatan petugas melakukan penakaran bensin, cukup mempengaruhi.

Berdasarkan item pernyataan mengenai keputusan pembelian berdasarkan fasilitas tambahan seperti mini market, mushola, toilet, dan tambah angin dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45% ($1\% + 12\% + (64\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebanyak 55% ($0\% + 23\% + (64\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan fasilitas tambahan seperti mini market, mushola, toilet, dan tambah angin, cukup mempengaruhi.

4.3.4 Waktu Pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian. Tabel 4.19 berikut memperlihatkan keputusan pembelian Biosolar berdasarkan waktu pembelian.

TABEL 4.19
KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSOLAR BERDASARKAN WAKTU
PEMBELIAN

Waktu Pembelian		Sangat jarang (1)		Jarang (2)		Cukup Sering (3)		Sering (4)		Sangat Sering (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
21.	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan membeli produk Biosolar	1	1	23	23	48	48	24	24	4	4	289	100

Dari tabel 4.19 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai waktu pembelian, hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan penyalur dengan item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan membeli produk Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% (1% + 23% + (48%:2)) responden menyatakan rendah. Sedangkan hampir setengahnya sebanyak 52% (4% + 24% + (48%:2)) responden menyatakan tinggi melakukan pembelian Biosolar berdasarkan kebutuhan. Hal tersebut dilatar belakangi bahwa Biosolar merupakan kebutuhan primer sebagai bahan bakar kendaraan.

4.2.4. Jumlah pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan Biosolar berdasarkan jumlah pembelian. Tabel 4.20 berikut memperlihatkan keputusan pembelian Biosolar berdasarkan jumlah pembelian

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN BIOSOLAR

Jumlah Pembelian		Sangat Rendah (1)		Rendah (2)		Cukup Tinggi (3)		Tinggi (4)		Sangat Tinggi (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
22.	Jumlah (banyak) Biosolar yang dibeli	1	1	18	18	51	51	24	24	6	6	316	100
23.	Frekuensi (sering) membeli Biosolar	1	1	17	17	55	55	21	21	6	6	314	100

Dari tabel 4.20 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai jumlah pembelian, hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan jumlah (banyak) pembelian Biosolar sebanyak 44.5% ($1\% + 18\% + (51\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebanyak 55.5% ($6\% + 24\% + (51\%:2)$) menyatakan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah (banyak) Biosolar yang dibeli, cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan karena mayoritas pengguna Biosolar membeli Biosolar dalam jumlah yang banyak hal ini disebabkan karena rata-rata pengguna bahan bakar Biosolar adalah truck, bus dan mobil - mobil besar lainnya bermesin diesel.

Berdasarkan item pernyataan responden mengenai frekuensi (sering) membeli Biosolar dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45% ($1\% + 17\% + (55\%:2)$) responden menyatakan rendah, sedangkan hampir setengahnya sebanyak 54% ($6\% + 21\% (55\%:2)$) mentakan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa frekuensi membeli biosolar, cukup sering.

4.3.5 Metode Pembayaran

Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan Biosolar berdasarkan metode pembayaran. Tabel 4.21 berikut memperlihatkan keputusan pembelian menggunakan Biosolar berdasarkan metode pembayaran.

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP METODE PEMBAYARAN

Metode Pembayaran		Sangat Tidak Mudah (1)		Tidak Mudah (2)		Cukup Mudah (3)		Mudah (4)		Sangat Mudah (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
24.	Kemudahan dalam pembayaran cash	0	0	5	5	66	66	24	24	5	5	329	100
25.	Kemudahan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	0	0	10	10	61	61	26	26	0	0	307	100
Metode Pembayaran		Sangat tidak tepat (1)		Tidak tepat (2)		Cukup tepat (3)		Tepat (4)		Sangat tepat (5)		Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
26.	Ketepatan layanan uang kembali	0	0	11	11	64	64	25	25	0	0	314	100
27.	Keberadaan mesin pencetak bukti pembayaran	0	0	2	2	64	64	29	29	5	5	337	100

Dari tabel 4.21 diatas jika ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya tanggapan responden mengenai metode pembayaran, hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan kemudahan dalam pembayaran cash sebanyak 35% ($0\% + 5\% + (66\%:2)$) responden mentakan rendah sedangkan hampir setengahnya 62% ($5\% + 24\% + (66\%:2)$) responden menyakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam pembayaran cash, cukup mudah

Berdasarkan item pernyataan kemudahan dalam menggunakan kartu kredit, dapat disimpulkan sebanyak 40.5% ($0\% + 10\% + (61\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebesar 56.5% ($0\% + 26\% + (61\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kemudahan menggunakan kartu kredit, cukup mudah

Berdasarkan item pernyataan ketepatan layanan uang kembali, dapat disimpulkan sebanyak 43% ($0\% + 11\% + (64\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya sebanyak 57% ($0\% + 25\% + (64\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap ketepatan uang kembali, cukup tepat.

Berdasarkan item pernyataan keberadaan mesin pencetak bukti pembayaran, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 34% ($0\% + 2\% + (64\%:2)$) responden menyatakan rendah sedangkan hampir setengahnya 66% ($5\% + 29\% + (64\%:2)$) responden menyatakan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan mesin pencetak bukti pembayaran, cukup tepat. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam hal ini Pertamina telah berhasil memberikan pelayanan yang baik mengenai metode pembayaran.

4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Biosolar

Penjelasan dari masing-masing dimensi keputusan pembelian dirangkum dalam Tabel rekapitulasi yang tercantum, pada Tabel 4.22 sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

TABEL 4.22
REKAPITULASI SKOR RATA-RATA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
1	Pemilihan Produk			
	Penilaian responden terhadap tingkat keputusan membeli produk Biosolar berdasarkan kualitas	320	500	60.8
	Sub Total	305	500	60.8
2	Pemilihan Merek			
	Penilaian responden terhadap Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Biosolar	317	500	63.4
	Penilaian responden terhadap tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kebanggaan terhadap merk Biosolar	312	500	62.4
	Keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek Biosolar	310	500	62
	Sub Total	939	1500	62.6
3	Pemilihan Penyalur			
	Penilaian responden terhadap tingkat keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang cepat	315	500	63
	Penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang ramah	315	500	63
	Keputusan pembelian berdasarkan ketepatan petugas melakukan penakaran bensin	315	500	63
	Keputusan pembelian berdasarkan fasilitas tambahan seperti mini market, mushola, toilet, dan tambah angin.	309	500	61.8
	Sub Total	1254	2000	62.7
4	Waktu Pembelian	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
	Penilaian responden terhadap tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan membeli produk Biosolar	289	500	57.8
	Sub Total	289	500	57.8
5	Jumlah Pembelian			
	Penilaian responden terhadap tingkat jumlah (banyak) Biosolar yang dibeli	316	500	63.2

No.	UKURAN	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
	Penilaian responden terhadap tingkat frekuensi (sering) membeli Biosolar	319	500	63.8
	Sub Total	635	1000	63.5
6	Metode Pembayaran			
	Penilaian responden terhadap tingkat kemudahan dalam pembayaran cash	329	500	65.8
	Penilaian responden terhadap tingkat kemudahan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	307	500	61.4
	Penilaian responden terhadap tingkat ketepatan layanan uang kembali	314	500	62.8
	Penilaian responden terhadap tingkat keberadaan mesin pencetak bukti pembayaran	337	500	67.4
	Sub Total	1287	2000	64.35
	TOTAL SKOR	4709	7500	62.7

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 2.22 diatas aspek keputusan pembelian Biosolar memperoleh skor 4709 apabila di persentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh persentase sebesar 62.7% yang artinya menurut Moh Ali (1985:184) termasuk kedalam kategori “sebagian besar” responden menyatakan bahwa keputusan pembelian Biosolar baik. Indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah metode pembayaran yaitu dengan skor sebesar 1287 atau 64.35 dimana pertama telah berhasil menetapkan standar dewan audit mengenai kelengkapan SPBU dalam hal metode pembayaran seperti misalnya alat pencetak bukti pembayaran digital, mesin kartu kredit maupun pembayaran dalam bentuk cash sehingga diharapkan hal tersebut dapat dapat menimbulkan citra yang baik dan professional pada SPBU – SPBU Pertamina. Sedangkan skor terkecil yaitu yaitu terdapat pada indikator waktu pembelian dengan jumlah skor 289 atau sebesar

57.8% dengan item penilaian responden terhadap tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan membeli produk Biosolar dengan skor 289 atau 57.8%.

Mencari Skor Tertinggi Keputusan Pembelian Biosolar

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 15 \times 100 = 7500$$

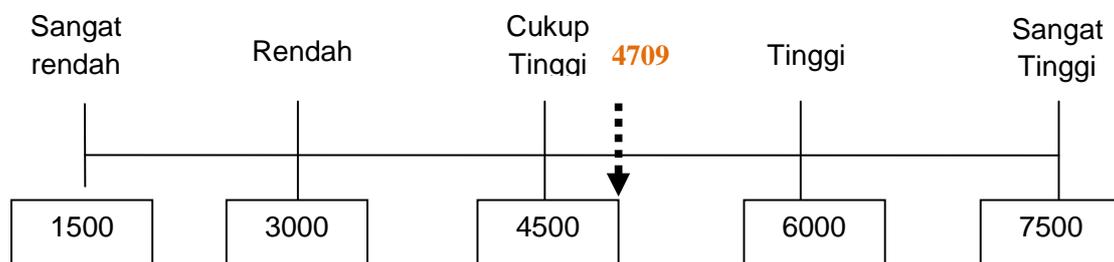
Mencari Skor Terendah Keputusan Pembelian Biosolar

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 15 \times 100 = 1500$$

Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Pembelian Biosolar

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2011

GAMBAR 4.2

HASIL KONTINUM KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSOLAR

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas nilai keputusan pembelian Biosolar yaitu 4709 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori cukup tinggi. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Biosolar yang pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran termasuk dalam kategori tinggi, dengan

demikian dapat dikatakan bahwa keputusan menggunakan Biosolar berada dalam kategori cukup tinggi.

4.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Biosolar, bagaimana pengaruh Lokasi sehingga menimbulkan keputusan pembelian menggunakan Biosolar. Untuk menguji pengaruh antara lokasi dengan Keputusan Pembelian Biosolar, maka dilakukan penghitungan regresi linier sederhana dengan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17,0 dan dibantu *software microsoft excel*. Hasil uji statistik yang dilakukan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh Lokasi dengan Keputusan Pembelian Biosolar ini disajikan hasilnya dalam beberapa tabel sebagai berikut.

4.3.7 Analisis Korelasi

Hasil dari pengolahan data untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian Biosolar adalah sebagai berikut:

TABEL 4.23
OUTPUT KOEFISIEN KORELASI

		Keputusan Pembelian	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Lokasi	1.000 .778	.778 1000
Sig.(1-tailed)	Keputusan Pembelian Biosolar	0.000	.0.000
N	Keputusan Pembelian Lokasi	100 100	100 100

Nilai yang diperoleh dari Tabel 4.23 di atas yaitu 0,778 artinya terdapat hubungan yang cukup tinggi antara variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,600-0,800). Nilai p -value pada kolom sig. (1-tailed) 0,000 < 0,05 *level of significant* (α) berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, lokasi berkorelasi dengan keputusan pembelian, jika lokasi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, atau jika lokasi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Berdasarkan tabel *model summary* dengan menggunakan aplikasi software SPSS 17 maka dapat diperoleh hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian Biosolar yang terlihat pada Tabel 4.24 berikut ini:

TABEL 4.24
MODEL SUMMARY

Model				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.778 ^a	0.605	0.601	4.870

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel *model summary* output SPSS 17, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian memperoleh hasil sebesar 0,788 (positif), ini artinya sesuai dengan pedoman untuk

memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (Sugiyono, 2008: 250) maka korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian termasuk kategori cukup kuat (0,600 – 0,800) dengan *Standar Error Of Estimate* (SEE) sebesar 4.870 untuk variabel keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan angka Standar Deviasi (STD) keputusan pembelian sebesar 7,709, maka angka ini lebih kecil, dapat dilihat dalam Tabel 4.26 Ini artinya angka (SEE) baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan keputusan pembelian, di mana angka yang baik untuk dijadikan sebagai prediktor variabel tergantung harus lebih kecil dari angka Standar Deviasi ($SEE < STD$), semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel tergantung. Kemudian dari model *summary* di atas diperoleh angka *R square* yang diperoleh sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60.05%, yang artinya 60.05% perubahan keputusan pembelian disebabkan oleh lokasi (X) dan sisanya 39.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

TABEL 4.25
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	49.70	7.709	100
X	41.05	5.706	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

4.3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan fungsional secara linear antara kedua variabel. Analisis ini juga dapat digunakan untuk

memperkirakan berapa tingkat perubahan variabel keputusan pembelian apabila variabel lokasi mengalami perubahan. Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/ criteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor, secara individual.

TABEL 4.26
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.144	3.589		1.721	.000
Lokasi	1.051	0.086	0.778	12.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresi liner antara lokasi dengan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: $Y = a + bX$ adalah keputusan pembelian (Y) = 6,114 + 1,051X . Artinya besar perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan lokasi (X).

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,144 + 1,051 X(\text{Lokasi})$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 6,144 menyatakan bahwa jika tidak ada Lokasi ($X = 0$) maka keputusan pembelian 6,144 satu satuan nilai. Koefisien regresi 1,051 satu satuan nilai artinya setiap terjadi penambahan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,051 satu satuan nilai,

dan sebaliknya jika terjadi penurunan lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,051 satu satuan nilai.

4.3.9 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,778)^2 \times 100\% \\ &= 60.5\% \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien korelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya KD (koefisien determinasi) adalah 60,5% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 60,5% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain keputusan pembelian 39,5% dipengaruhi oleh lokasi. Sedangkan (100% - 60,5%= 39,5%) sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain di luar dari penelitian ini

4.4.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa lokasi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (*r*) adalah sebesar 0,778. Hal ini berarti bahwa antara lokasi dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori kuat. Hal ini terbukti dengan

hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,778)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 60,5% berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 60,5% dipengaruhi oleh lokasi. Sedangkan 39,5% perubahan keputusan pembelian oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$, $(dk)=100-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} = 12,249 > t_{tabel} = 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian 6,144 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1% lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 6,144 ditambah 1,501 dari lokasi $(Y) = 6,144 + 1,501X$, dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 60,5% termasuk kategori cukup kuat berada diantara (0,60 - 0,799). Ini berarti lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Untuk dapat mencapai tingkat keputusan pembelian yang tinggi, salah satu cara yang dapat dilaksanakan perusahaan adalah dengan cara menambah lokasi penyedia Biosolar di kota Bandung.

Keterkaitan lokasi dan keputusan pembelian diungkapkan oleh Buchari Alma (2009:96) bahwa "Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dsb. Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi."

Sementara itu menurut Yuliana Agung (2006: 153) "Seringkali karena faktor distribusi membaik, keputusan membeli sebuah merek ditentukan di lokasi pembelian."

Menurut Sofjan Assauri, (2004:169):

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Biosolar Pertamina terhadap produk yang diinginkan dan dibutukannya. Sehingga dapat meningkatkan pemakaian dan pembelian terhadap produk tersebut.

4.5 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan

Implikasi hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diimplikasikan pada pendidikan manajemen bisnis. Dalam hal ini peneliti mencoba memasukan konsep lokasi pada lembaga pendidikan

perguruan tinggi sebagai variabel terbentuknya keputusan untuk memilih program manajemen bisnis.

Pendidikan merupakan komponen yang memiliki peran yang strategis bagi bangsa Indonesia dalam mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan. Salah satu tujuan bangsa Indonesia yang tertuang dalam Pembukaan UUD 1945 pada alinea ke empat adalah “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan usaha yang terencana dan terprogram dengan jelas dalam agenda pemerintahan yang berupa penyelenggaraan pendidikan.

Berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab berbagai pihak, antara lain pemerintah, masyarakat, keluarga dan sekolah. Perguruan tinggi merupakan suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan sumber daya manusi. Melalui program program pendidikan setiap perguruan tinggi yang terkendali, diharapkan dapat dihasilkan lulusan yang berkualitas,. Perkembangan kebutuhan akan pendidikan tinggi akhirnya akan membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut berpartisipasi dalam usaha penyelenggaraan pendidikan. Banyaknya perguruan tinggi yang masing-masing berupa menyediakan jasa pendidikan tinggi yang akan meningkatkan sumber daya manusia dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memiliki wawasan, dapat meningkatkan persaingan diantara perguruan tinggi.

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pendidikan sangat diperlukan dalam perkembangan hidup manusia oleh karena itu pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam Undang Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan dalam membangun suatu organisasi yang handal dan kompeten dalam dunia pendidikan. Sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang.

Menurut Endang Herawan dan Sukarti Nasihin (2003:116):

Lahan atau site yang dimaksud adalah letak/ lokasi tanah atau lahan yang telah dipilih secara seksama untuk dibangun diatas tanah/ lahan tersebut gedung atau bangunan sekolah atau lembaga pendidikan. Bahkan dalam pengertian yang lebih luas lahan ini mencakup pula tempat berkebun, bertani, berternak, maupun bermain dan berolah raga serta halaman tempat upacara berlangsung, dengan kegiatan lain sepanjang ada kaitannya secara langsung dengan kegiatan belajar mengajar.

Menurut Frank W. Banghart (dalam Endang Hermawan dan Sukarti Nasihin 2003:118) "Sekolah hendaknya dibangun pada tempat atau lokasi yang baik, yang dapat memberikan pengaruh positif pada perkembangan siswa."

Dengan mengimplikasikan konsep pemasaran (Lokasi) kedalam komponen-komponen pendidikan yang perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik dan berhubungan dengan pendidikan yaitu:

1. Aksesibilitas, jalan menuju ke perguruan tinggi.

Menurut J.Mammusung (dalam Endang Hermawan dan Sukarti Nasihin 2003:107) syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat atau letak lokasi yaitu:

- 1) Mudah dicapai dengan berjalan kaki ataupun berkendara
- 2) Terletak dilingkungan yang banyak hubungan dengan kepentingan pendidikan sekolah

2. Visibilitas, sarana dan prasarana pendidikan

Sarana dan prasarana pendidikan berkaitan dengan daya tarik fisik dan fasilitas seperti jumlah ruangan kelas yang sesuai dengan kuantitas siswa, buku-buku berkualitas dan terbaru (*up to date*) yang terdapat di perpustakaan, tempat ibadah yang memadai, sarana dan olah raga, IPTEK (laboratorium bahasa, IPA, computer, internet), fasilitas kantin di sekolah dan sebagainya.

Perguruan tinggi merupakan lembaga tempat mendidik agar menjadi mahasiswa yang kreatif dan produktif. Untuk ini menuntut adanya gedung yang memadai sehingga pada tiap murid ada perasaan bangga dan betah bersekolah dan dididik dalam gedung tersebut. Selain itu untuk menumbuhkan penghormatan murid terhadap lembaga tempat ia dididik, seyogyanya perguruan tinggi didirikan dalam lingkungan yang cukup terhormat.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh satu bangunan yang ideal J. Mamusung (1981:16) mengemukakan sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan dan syarat pedagogis, artinya:
- 2) Ukuran dan bentuk setiap ruangan disesuaikan dengan kebutuhan
- 3) Datangnya/ masuknya sinar matahari harus diperhatikan, yaitu dari arah sebelah kiri
- 4) Tinggi rendahnya tembok, letak jendela dan kusen disesuaikan dengan kondisi siswa
- 5) Penggunaan warna yang cocok
- 6) Aman, artinya material dan konstruksi bangunannya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan baik kekuatan/ kekokohan bangunan itu sendiri, maupun erosi, angin, getaran, petir, pohon yang berbahaya
- 7) Menurut syarat ketentuan, sinar matahari cukup bagi setiap ruangan, memungkinkan adanya pergantian udara yang segar selalu
- 8) Menyenangkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan pendidikan dan tak saling mengganggu (*favorable-comfortable*)
- 9) Dapat memungkinkan untuk memperluas tanpa memakan biaya lagi yang besar
- 10) Fleksibel, artinya melihat kebutuhan hari depannya dan dapat pula dirubah-rubah setiap saat diperlukan
- 11) Memenuhi syarat keindahan (*aesthetic*)

12) Ekonomis

3. Lingkungan

Soerajani (1988:135) mengemukakan “ dalam mendirikan gedung sekolah, perlu diperhatikan tentang letak dan lingkungannya. Letak dan lingkungan sekolah adalah salah satu komponen yang dapat menunjang atau menghambat usaha meningkatkan ketahanan sekolah.”