BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bajaj pulsar adalah garis yang diproduksi oleh produsen sepeda motor india India Bajaj Auto. Lebih dari sati juta bajaj pulsar telah diproduksi, dijual terutama di india di mana sepeda motor merupakan bentuk umum dari harian transportasi., Bajaj pulsar yang telah tersedia untuk dijual di india sejak tahun 2001. Bajaj Pulsar meskipun semua sama-sama dibangun, tetapi tersedia dengan berbagai pilihan mesin.

Bajaj Pulsar dirancang bersama oleh Bajaj Auto dan Tokyo R&D, sebuah firma desain jepang dengan sepeda motor yang sukses lainnya dibawah ikat pinggangnya. Pengembangan mengambil beberapa tahun dan merupakan perusahaan mahal, menempatkan masa depan keuangan Bajaj autodipertaruhkan. Pada akhir 1990 an, pasar india untuk sepeda motor didominasi oleh yang lebih kecil, model yang lebih efisien . Baru-baru ini memperkenalkan model namun, meskipun juga menjual mesin yang lebih besar dan konsumsi bahan bakar yang lebih tinggi hal ini memimpin Bajaj Pulsar harus dirancang sebagai model kinerja yang masih ditahan dengan biaya yang relative rendah. Target pada pembeli muda, hal ini merupakan keberhasilan penjualan utama dari pengenalan perusahaan. Di satu sisi, Bajaj Pulsar merevolusi pasar sepeda motor di India,

pembalap terkemuka untuk mengharapkan kinerja yang lebih tinggi dan peningkatan daya bahkan dari sederhana, sepeda entry-level.

Bajaj Pulsar awal tersedia dengan baik mesin 150cc atau 180cc. Keduanya satu silinder, mesin pendingin udara. Bajaj Pulsar dirancang sangat sederhana hanya menggunakan mata air sebagai peredam kejut dan spark plug tunggal. Fitur operasional hanya sedikit, tetapi mencangkup sistem pengapian elektronik. Sampai saat ini, rem disc standar di Bajaj Pulsar adalah nilai jual utama, mereka biasanya telah disediakan untuk model akhir yang lebih tinggi.

Pada awal Bajaj Pulsar sangat popular, baik untuk penampilan dan kinerja mereka. Pada 2003, pasar kelas 150-250cc itu tegas didirikan dan pembeli tidak lagi bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk sebuah sepeda motor kinerja yang lebih tinggi. Bangunan pada keberhasilan penjualan, Bajaj Auto memulai serangkaian perbaikan yang akan membuat novel Bajaj Pulsar dan komersial untuk tahun-tahun yang akan mendatang.

Model tahun 2002 Bajaj Pulsar indentik dengan model 2001, untuk tahun 2003, Bajaj menambahkan yang baru yaitu Digital Twin Spark Ignition (DTSI) sistem ke mesin 150cc dan 180cc, menambahkan sejumlah kecil listrik sehingga benar-benar meningkatkan ekonomi bahan bakar. Seri berikutnya perubahan datang pada tahun 2005 dengan memperkenalkan roda 17-inc pada Bajaj Pulsar (pertama untuk perusahaan pembuat sepeda motor India). Bajaj juga menurunkan frame untuk penanganan lebih baik dan penampilan yang menyandang lebih rendah. Ditambah upgrade mesin yang memberikan Bajaj Pulsar baru sebanyak

16,5 dengan sebutan tenaga kuda, peredam kejut pneumatik juga ditambahkan untuk menemani suspensi pegas berbasis.

Pulsar tahun2006 adalah penting untuk pengenalan system diagnostic onboard yang menampilkan layar LCD, lampu baru termasuk headlamp direvisi dan sinyal giliran juga ditambahkan untuk tahun2006.

Versi baru pertama kali Bajaj Pulsar tawarkan pada tahun 2007, model-model baru ini menampilkan mesin 200cc dan 220cc dan masing-masing dikenal sebagai Bajaj Pulsar 200 DTS-I dan Pulsar 220 DTS-Fi.

Pada tahun 2009 Baja Pulsar menyegarkan 150cc dan 180cc. Pulsar 150cc ditawarkan dengan skema cat khusus dan logo 3-D, upgrade kosmetik serupa muncul di Pulsar 180cc yang sekarang mendapat peringkat 17 dan mendapat sebutan tenaga kuda. Dan untuk tahun 2009 juga baru adalah Bajaj Pulsar DTS-I, versi kinerja tinggi dari model Pulsar 220cc yang pada saat dibuatnya mendapatkan julukan sepeda motor tercepat yang tersedia di India.

4.1.2 Aktivitas Umum Perusahaan

CV Bintang Surya Junjunan yang beralamat di jalan Dr. Djunjunan 3B Bandung, adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, dimana CV Bintang Surya Junjunan menjual kendaraan sepeda motor merek Bajaj, berbagai macam spearpart motor dan berbagai macam asesoris kendaraan bermotor. Tidak hanya itu di CV Bintang Surya Junjuan juga menyediakan tempat untuk melakukan service kendaraan bermotor dengan tenaga mekanik yang berpengalaman dibidangnya.

CV Bintang Surya Junjunan juga sering mengadakan pameran-pameran di berbagai tempat seperti di mall, melakukan presentasi langsung dengan konsumen, mengadakan promosi dengan menggunakan iklan di media cetak koran dan membagikan brosur.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dengan sengaja direncanakan dan strukturnya secara tegas disusun. Walaupun struktur organisasi ini hanya menyajikan kerangka namum merupakan subsistem penting dalam sistem organisasi formal, hal ini dimaksudkan untuk pencapaian tujuan yang lebih efektif.

Seperti perusahaan-perusahaan lain CV. Bintang Surya Jujunan memiliki tujuan perusahaan yang ingin dicapai secara efektif. Maka , atas pertimbangan tersebut diatas CV. Bintang Surya Junjunan membuat suatu struktur organisasi sebagai berikut :

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Suatu organisasi dibuat untuk mencapai efektivitas optimum. Dengan norma-norma rasionalis (efisien) organisasi-organisasi dirancang untuk memungkinkan tercapainya tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Usaha-usaha lebih dari satu orang ini, sejalan dengan pekembangan jaman organisasi, akan mencapai suatu kompleksitas tertentu. Oleh karena itu, para anggota organisasi diwajibkan untuk melakukan pembagian kerja agar tujuan organisasi bisa lebih cepat tercapai. Berikut ini pembagian kerja (deskripsi jabatan) yang ada di CV. Bintang Surya Junjunan :

1. Direktur

   Tugas Direktur yaitu :

   a. Mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan
   b. Mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan
   c. Mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan perusahaan

2. Ka. Cabang

   Tugas kepala cabang yaitu :

   a. Sebagai penanggung jawab tertinggi dalam keseluruhan kegiatan
   b. Merencanakan program kerja dan mengatur penempatan karyawan sesuai dengan kondisi dan kemampuan tiap karyawan
   c. Memeriksa dan mengesahkan laporan administrasi dan keuangan
   d. Mengawasi dan memberikan sanksi atau teguran dan tindakan administrative kepada karyawan yang melakukan pelanggaran

3. Accounting

   Tugas accounting yaitu :

   a. Melakukan pengisian budget berdasarkan rencana yang telah ada
   b. Mengontrol budget keluar untuk kepentingan eksternal dan internal perusahaan
   c. Pembuatan laporan budget dan actualisasi
   d. Menetapkan batas pengeluaran dana untuk kas besar dan kas kecil
   e. Menyelesaikan kewajiban hutang dan piutang perusahaan
   f. Revisi budget

4. Head Acc dan Finance

   Tugas Acc dan Finance yaitu :

   a. Melakukan persetujuan mengenai pengeluaran perusahaan

5. Chief Service dan Part

   Tugas Chief Servise dan Part yaitu :

   a. Melayani konsumen yang hendak servise sperpart

6. Counter Sales dan Part

   Tugas counter sales dan part yaitu :

   a. Melayani konsumen yang hendak membeli sperpart

7. Finance

   Tugas finance yaitu :

   a. Mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan sehingga keuangan perusahaan tetap stabil

8. Administrasi Sales
    a. Membuat laporan mengenai produk masuk ataupun produk yang terjual
    b. Membuat laporan mengenai data konsumen yg membeli produk
9. Koordinator Sales
    a. Mengatur sales-sales yang mau disebar ke berbagai daerah
    b. Menerima laporan dari sales-sales
10. Sales Counter

    Tugas Sales Counter yaitu :

    a. Melakukan promosi atau menawarkan produk
    b. Melayani konsumen yang datang dan menjelaskan tentang produk yang dijual
11. Mekanik

    Tugas Mekanik yaitu :

    a. Melayani konsumen yang hendak melakukan service
12. Driver

    Tugas Driver yaitu :

    a. Bertugas mengantarkan barang yang sudah di pesan oleh konsumen

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Profil Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap 33 responden di CV Bintang Surya Junjunan di peroleh data mengenai profil responden sebagai berikut :

Tabel 4.9
Profil Responden Menurut Jenis Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 20 tahun	1	3,0
2	21 - 22 tahun	7	21,2
3	23 - 24 tahun	16	48,5
4	25 - 26 tahun	5	15,2
5	≥ 27 tahun	4	12,1
Total		**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 23 – 24 tahun yakni sebanyak 16 orang atau 48,5%. Dan yang paling sedikit berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau 3,0%, hal ini di sebabkan karena model sepeda motor merek bajaj yang ukurannya nya lebih besar di banding sepeda motor yang lainnya maka yang menggunakan Sepeda Motor Merek Bajaj rata-rata responden yang berusia diatas 20 tahun.

Tabel 4.10
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	33	100,0
2	Wanita	0	0,0
Total		**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden adalah pria sebanyak 33 orang atau 100%. Hal ini disebabkan karena model sepeda motor merek bajaj yang ukurannya nya lebih besar di banding sepeda motor yang lainnya maka yang menggunakan Sepeda Motor Merek Bajaj pada umum nya pria.

Tabel 4.11
Profil Responden Menurut Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	5	15,2
2	Belum Menikah	28	84,8
Total		**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden belum menikah yakni sebanyak 28 oorang atau 84,8%. Dan yang paling sedikit sudah menikah sebanyak 5 orang atau 15,2%, hal ini disebabkan karena konsumen yang belum menikah pada umumnya pengeluaran biaya hidupnya belum besar dibandingkan konsumen yang sudah menikah.

Tabel 4.12
Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Tamat Sarjana	11	33,3
2	Tamat Diploma	5	15,2
3	Tamat SLTA	17	51,5
4	Tamat SLTP	0	0,0
5	SD	0	0,0
Total		**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SLTA yakni sebanyak 17 orang atau 51,5%. Dan yang paling sedikit berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang atau 15,2%, hal ini disebabkan karena banyak yang setelah tamat SLTA langsung bekerja dan mencari penghasilan sendiri dengan begitu dibanding denagan konsumen yang tamat sarjana dan diploma mayoritas SLTA yang paling banyak.

Tabel 4.
Profil Responden Menurut Pengeluaran dalam sebulan

No	Pengeluaran dalam sebulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp. 500.000	0	0,0
2	Rp. 500.000 - Rp. 999.999	19	57,6
3	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.999	6	18,2
4	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	8	24,2
5	≥ Rp. 3.000.000	0	0,0
Total		**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran sebulan Rp. 500.000 - Rp. 999.999 yakni sebanyak 19 orang atau 57,6%. Dan yang paling sedikit memiliki pengeluaran sebulan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.999 sebanyak 6 orang atau 18,2%, hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 999.999 dalam sebulan itu masih belum berat dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengeluaran Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.99 yang pasti akan lebih berat.

4.2.2 Komunikasi pemasaran pada sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan di Bandung

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 33 orang responden yang menggunakan sepeda motor merek Bajaj dan kuesioner tersebut terbagi atas dua pertanyaan yaitu pertanyaan bagian pertama yang terdiri dari delapan pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran dan pertanyaan bagian dua terdiri dari lima pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

Unuk dapat menganalisa jawaban mengenai tanggapan responden terhadap komunikasi pemasaran pada sepeda motor merek bajaj di CV Bintang Surya

Junjunan, maka penulis akan menganalisa data berdasarkan dari daftar pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner.

- Tanggapan responden mengenai Dalam satu minggu Iklan sepeda motor merek bajaj biasanya lebih dari satu kali muncul di media cetak koran

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai dalam satu minggu Iklan sepeda motor merek bajaj biasanya lebih dari satu kali muncul di media cetak koran

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	24,2
Setuju	25	75,8
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 25 orang atau 75,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 24,2%. Hal ini dikarenakan responden sering melihat iklan dari produk tersebut muncul di media cetak koran.

- Tanggapan responden mengenai iklan sepeda motor merek bajaj di media cetak koran sangat menarik perhatian

Tabel 4.15
Tanggapan responen mengenai Iklan sepeda motor merek bajaj di media cetak koran sangat menarik perhatian konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	15,2
Setuju	27	81,8
Cukup Setuju	1	3,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 27 orang atau 81,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang atau 3,0%. Hal ini dikarenankan konsumen sering melihat iklan produk tersebut disajikan secara menarik baik dalam bahasa atapun dalam segi warna.

- Tanggapan responden mengenai Dalam satu minggu Iklan sepeda motor merek bajaj biasanya lebih dari satu kali muncul di media cetak koran

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai CV. Bintang Surya Junjunan sering memberikan discount kepada konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering	9	27,3
Sering	24	72,7
Cukup Sering	0	0,0
Tidak Sering	0	0,0
Sangat Tidak Sering	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 24 orang atau 72,7%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat sering sebanyak 9 orang atau 27,3%. Hal ini dikarenakan responden sering mendapat kan discaount dari produk sepeda motor merek bajaj.

- Tanggapan responden mengenai CV Bintang Surya Junjunan sering memberikan hadiah kepada konsumen

Tabel 4.17
Tanggapan konsumen mengenai CV. Bintang Surya Junjunan sering memberikan hadiah kepada konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering	7	21,2
Sering	26	78,8
Cukup Sering	0	0,0
Tidak Sering	0	0,0
Sangat Tidak Sering	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 26 orang atau 78,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat sering sebanyak 7 orang atau 21,2%. Hal ini dikarenakan responden sering mendapat kan hadiah dari produk sepeda motor merek bajaj.

- Tanggapan responden mengenai CV Bintang Surya Junjunan seringnya melakukan presentasi langsung kepada konsumen

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai CV. Bintang Surya Junjunan sering melakukan persentasi langsung kepada konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering	6	18,2
Sering	27	81,8
Cukup Sering	0	0,0
Tidak Sering	0	0,0
Sangat Tidak Sering	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 27 orang atau 81,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat sering sebanyak 6 orang atau 18,2%. Hal ini dikarenakan responden sering melihat presentasi langsung mengenai produk sepeda motor merek bajaj yang dilakukan oleh pihak CV Bintang Surya Junjunan.

- Tanggapan responden mengenai Cv Bintang Surya junjunan seringnya mengadakan pameran produk sepeda motor merek bajaj

Tabel 4.1
Tanggapan responden mengenai CV. Bintang Surya Junjunan sering mengadakan pameran produk sepeda motor merek bajaj

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering	3	9,1
Sering	29	87,9
Cukup Sering	1	3,0
Tidak Sering	0	0,0
Sangat Tidak Sering	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 29 orang atau 87,9%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat sering sebanyak 1 orang atau 3,0%. Hal ini dikarenakan responden sering melihat pameran produk yeng dilakukan oleh CV BIntang Surya Junjunan.

- Tanggapan responden mengenai CV Bintang Surya Junjunan dalam penggunaan direct-mail

Tabel 4.20
Direct-mail digunakan oleh CV. Bintang Surya Junjunan untuk membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan produk sepeda motor merek bajaj

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	12,1
Setuju	29	87,9
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 29 orang atau 12,1%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 87,9%. Hal ini dikarenakan konsumen sering mendapatkan email dari CV Bintang Surya Junjunan yang menawarkan atau memberikan informasi mengenai produknya.

- Tanggapan responden mengenai penggunaan telepon untuk menghubungi responden

Tabel 4.21
Untuk menghubungi konsumen produk sepeda motor merek bajaj CV. Bintang Surya Junjunan melakukannya dengan menggunakan telepon

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	18,2
Setuju	27	81,8
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 27 orang atau 81,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 18,2%. Hal ini dikarenakan konsumen sering mendapatkan telepon dari CV Bintang Surya Junjunan yang hendak menberikan informasi.

Untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Akumulasi jawaban Responden tentang Komunikasi Pemasaran

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total	Skor total per indikator
	5	4	3	2	1		
No	**periklanan**						
1	8	25	0	0	0	84,85	83,63
2	5	27	1	0	0	82,42	
No	**Promosi penjualan**						
3	9	24	0	0	0	85,45	84,84
4	7	26	0	0	0	84,24	
No	**Penjualan tatap muka**						
5	6	27	0	0	0	83,64	82,42
6	3	29	1	0	0	81,21	
No	**Pemasaran langsung**						
7	4	29	0	0	0	82,42	83,03
8	6	27	0	0	0	83,64	
Jumlah Skor Total						**83,48**	
Kriteria						**Baik**	

Melihat tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang paling tinggi berada pada indikator ke dua yaitu promosi penjualan, Sedangkan yang paling rendah berada pada indikator ke tiga yaitu penjualan tatap muka.

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Komunikasi Pemasaran, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 8 pernyataan dengan 33 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

= 100%

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

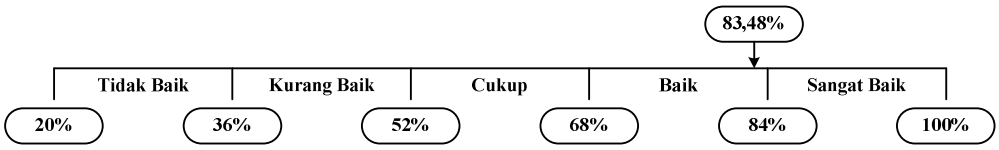
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Komunikasi Pemasaran dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6
Garis Kontinum Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Komunikasi Pemasaran diperoleh skor sebesar 83,48%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Komunikasi Pemasaran adalah baik.

4.2.3 Keputusan pembelian pada sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung.

- Tanggapan responden mengenai Tanggapan responden mengenai konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk sepeda motor merek bajaj dikarenaka adanya pengenalan masalah atau kebutuhan

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk sepeda motor merek bajaj dikarenaka adanya pengenalan masalah atau kebutuhan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	42,4
Setuju	19	57,6
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 19 orang atau 57,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 42,4%. Hal ini dikarenakan responden akan melakukan pengenalan masalah atau kebutuhan dulu sebelum melakukan pembelian produk, apabila pengenalan kebutuhan sudah dilakukan dan responden benar-benar membutuhkan produk tersebut maka responden akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

- Tanggapan responden mengenai pencarian informasi sebelum melakukan proses pembelian konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk sepeda motor merek bajaj

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai sebelum melakukan proses pembelian konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk sepeda motor merek bajaj

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	33,3
Setuju	22	66,7
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 66,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 33,3%. Hal ini dikarenakan responden selalu melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian produk, hal ini berguna agar sebelum kita melakukan pembelian produk kita akan mengetahui terlebih dulu tentang keberadaan produk tersebut.

- Tanggapan responden mengenai konsumen yang melakukan perbandingan terlebih dahulu produk sebelum membelinya

Tabel 4.25
Tanggapan responden mengenai sebelum melakukan pembelian konsumen membandingkan terlebih dahulu di antara pilihan dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	24,2
Setuju	25	75,8
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 25 orang atau 75,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 24,2%. Hal ini dikarenakan semua responden akan selalu membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, dengan demikian responden akan mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginannya.

- Tanggapan responden mengenai konsumen yang menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian produk

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai konsumen akan menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	30,3
Setuju	23	69,7
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatkan setuju sebanyak 23 orang atau 69,7%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 30,3%. Hal ini dikarenakan semua responden selalu menentukan pilihannya apabila akan membeli sebuah produk, hal ini bertujuan agar produk yang dibeli oleh responden itu benar-brnar sesuai dengan keinginan.

- Tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian

Tabel 4.27
Tanggapan responden mengenai setelah menggunakan produk sepeda motor merek bajaj konsumen merasa puas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	12,1
Setuju	29	87,9
Cukup Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**33**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 29 orang atau 87,9%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 12,1%. hal ini dikarenakan sepeda motor merek bajaj memberikan kepuasan dalam berkendara.

Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28
Akumulasi jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
No	**Pengenalan masalah ataukebutuhan**					
1	14	19	0	0	0	88,48
No	**Pencarian berbagai informasi**					
2	11	22	0	0	0	86,67
No	**Evaluasi berbagai alternatif**					
3	8	25	0	0	0	84,85
No	**Keputusan pembelian**					
4	10	23	0	0	0	86,06
No	**Perilaku pasca pembelian**					
5	4	29	0	0	0	82,42

Rata-rata Skor Total	85,70
Kriteria	Sangat Tinggi

Melihat dari table di atas maka dapat disimpulakan bahwa nilai yang paling tinggi berada pada indikator pertama yaitu pengenalan masalah, sedangkan nilai terendah berada pada indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian.

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Keputusan Pembelian, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pernyataan dengan 33 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

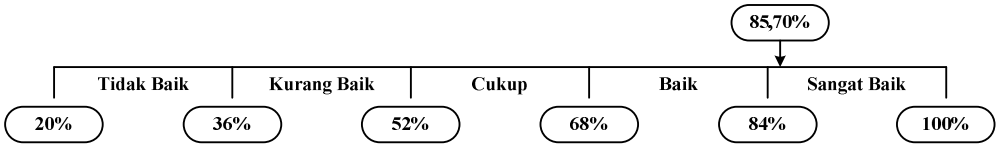
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian diperoleh skor sebesar 85,70%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian adalah sangat baik.

4.3 Pengaruh Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui tentang Komunikasi Pemasaran dan Keputusan pembelian, selanjutnya akan diukur bagaimana tingkat hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor merek bajaj, dan pengujiannya dengan menggunakan analisis statistik.

4.3.1 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Keputusan Pembelian jika dilaksanakan Komunikasi Pemasaran, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.29
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No	Total Skore (x)	Total Skore (Y)	x^2	y2	xy
1	12.22	6.60	149.26	43.61	80.68
2	15.69	6.65	246.31	44.27	104.42
3	24.73	13.49	611.51	181.90	333.51
4	10.16	5.00	103.15	25.00	50.78
5	15.67	5.00	245.59	25.00	78.36
6	12.22	10.13	149.26	102.64	123.78
7	15.69	9.89	246.31	97.88	155.27
8	13.95	10.13	194.65	102.64	141.35
9	15.63	9.94	244.21	98.84	155.36
10	11.80	5.00	139.14	25.00	58.98
11	22.77	11.60	518.50	134.46	264.04
12	12.22	8.26	149.26	68.19	100.88
13	24.70	11.60	609.89	134.46	286.36
14	19.10	9.96	364.97	99.19	190.27
15	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
16	19.08	9.94	364.10	98.84	189.71
17	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
18	13.89	9.94	193.00	98.84	138.12
19	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
20	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
21	13.92	6.65	193.74	44.27	92.61

22	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
23	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
24	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
25	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
26	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
27	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
28	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
29	22.99	13.49	528.72	181.90	310.12
30	15.67	9.89	245.48	97.88	155.01
31	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
32	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
33	12.22	5.00	149.26	25.00	61.09
jumlah	483.14	243.17	7,586.71	2,054.81	3,864.82

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	33
Σ X	=	483,14
Σ Y	=	243,17
ΣX^2	=	7586,71
ΣY^2	=	2054,81
Σ XY	=	3864,82

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^{\,2}\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{(243{,}17)(7586{,}71) \; - \; (483{,}14)(3864{,}82)}{33(7586{,}71) \; - \; (483{,}14)^2}$$

$$a = -1{,}322$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{33(3864{,}82) - (483{,}14)(243{,}17)}{33(7586{,}71) - (483{,}14)^2}$$

$b = 0,594$

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = -1,322 + 0,594 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai -1,322. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,594 unit.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,322	1,089		-1,214	,234
	X	,594	,072	,829	8,264	,000

a. Dependent Variable: Y

4.3.2 Analisis Koefisien korelasi produk moment

Untuk mengetahui hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.28 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	33
Σ X	=	483,14
Σ Y	=	243,17
ΣX^2	=	7586,71
ΣY^2	=	2054,81
Σ XY	=	3864,82

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^{\,2} - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(33\times 3864{,}82) - (483{,}14)(243{,}17)}{\sqrt{\left\{(33\times 7586{,}71) - (483{,}14)^2\right\}\left\{(33\times 2054{,}81) - (243{,}17)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = 0{,}829$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

		Y
X	Pearson Correlation	,829
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	33

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk persen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0,829^2$ x 100%
= 0,688 x 100%
= 68,8%

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,688 (68,8%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukankan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 68,8% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X (komunikasi pemasaran) memberikan pengaruh yang kuat sebesar 68,8% terhadap variabel Y, (keputusan pembelian konsumen) dan sisanya sebesar 31,2% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Jujunan Bandung.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

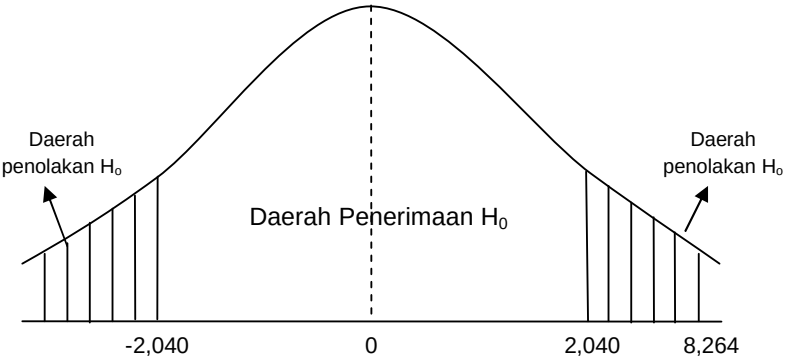
$\alpha = 0,05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,829\sqrt{\frac{33-2}{1-(0,829)^2}}$$

$$t_{hitung} = 8,264$$



Gambar 4.8
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan db = n-2 = 33-2 = 31 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 2,040.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (8,264 > 2,040) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Bintang Surya Junjunan.

Melihat dari perhitungan dan kesimpulan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **kotler** (Strategi Pemasaran, 2002:447) menyimpulkan bahwa "Rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan lain dari lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli dalam proses keputusan pembelian". Mempunyai hubungan yang signifikan dan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.