BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Aceh Honda Motor berdiri pada tahun 1965 berlokasi di Jl. Aceh no. 25. CV Aceh Honda Motor awalnya merupakan sebuah bengkel sepeda motor yang kemudian setelah adanya PT. Astra Honda Motor pada tahun 1971 berkembang menjadi dealer resmi sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD *(completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Hondatahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda

Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra *Engine Manufacturing* (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.
Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi

pertama yang yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelannggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 13.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberika kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi

Secara singkat dapat dikatakan kegunaan daripada struktur organisasi dari suatu perusahaan adalah sangat penting, organisasi merupakan struktur dengan kemampuan, kecakapan, dan fungsi masing-masing.

Dengan demikian yang menjadi pokok dalam organisasi adalah :

1. Ada orangnya, ini tentu orang-orang yang dapat bekerja.
2. Ada tempat pekerjaan dan fasilitas-fasilitasnya.
3. Harus ada hubungan kerja, yaitu organisasi harus menggambarkan adanya hubungan antara orang- orang yang bekerja, antara bawahan dan atasan, juga antara bawahan dan atasan.
4. Faktor pembiayaan, yaitu modal.
5. Ada pekerjaan atau ada yang harus dikerjakan.

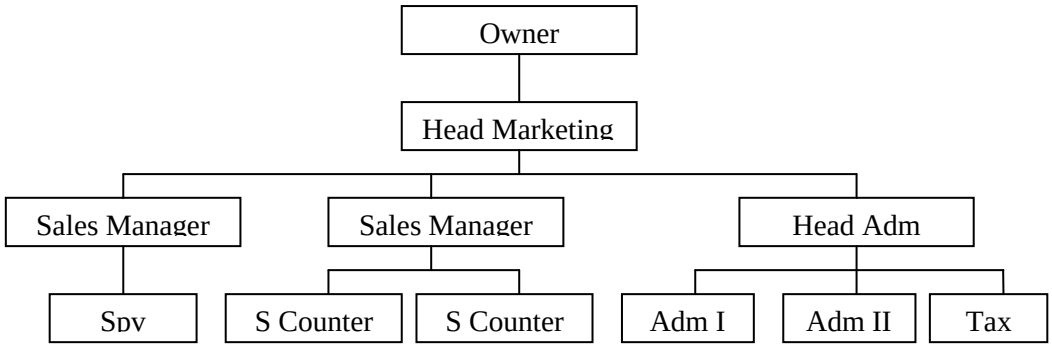
Dari struktur CV. Aceh Honda Motor dapat dilihat, bahwa struktur organisasi berbentuk line dan staf dimana wewenang dan tanggung jawab secara vertikal menurut garis lurus dan dibantu staf. Pimpinan perusahan secara keseluruhan mengontrol seluruh kegiatan perusahaan. Mengenai penyususnan organisasi yang sederhana menunjukan pemisahan fungsi sasaran tugas antara garis wewenang dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi agar pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Berikut struktur organisasi perusahaan beserta penjelasannya :

Dasar – dasar perusahaan yang dipergunakan dalam penyusunan struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Prinsip tujuan, setiap organisasi serta bagiannya mencerminkan tujuan perusahaan.
b. Prinsip otoritas, adanya garis wewenang yang jelas dari pimpinan perusahaan.
c. Prinsip kordinasi, susunan organisasi dapat mencerminkan kerja dama dari masing – masing bagian organisasi menuju kesatuan tujuan.
d. Prinsip pertanggungjawaban, pimpinan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya yang sebaliknya bawahan mempinyai pimpinan atasan.
e. Prinsip kontinuitas, organisasi itu adalah suatu pertemuan yang terus menerus berkambang dan untuk perusahaan lapangan kegiatan memerlukan perusahaan organisasi.
f. Prinsip wakil, perlu adanya wakil pimpinan guna menggantikan pimpinan bila behalangan hadir.

CV. Aceh Honda Motor



Sumber : CV. Aceh Honda Motor

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Aceh Honda Motor

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Dalam penjelasan ini penulis akan membatasi untuk menguraikan pembagian – pembagian terpenting, yaitu sebagai berikut :

1. *Owner* sebagai pimpinan tertinggi bertugas melakukan pengawasan terhadap.

2. *Head Marketing* bertugas merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *S & M Supervisor(s)* untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. Tanggung jawab utama *Head Marketing* antara lain :

- Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
- Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan.
- Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan.
- Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal.

3. *Sales Manager* bertugas mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *S & M Supervisor*(s) untuk mencapai target penjualan. Tanggung jawab utama adalah memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal, memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produk terisi secara optimal, dan menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan.

4. *Supervisor* bertugas yaitu di antara para atasan pembuat kebijakan dan di antara para staf pelaksana rutinitas di lapangan. Dengan fungsi kerja yang berada di antara itu, maka tugas utama *supervisor* adalah melakukan supervisi terhadap para *sales*, pelaksanan rutinitas aktivitas bisnis perusahaan sehari-hari.

5. *Sales Counter* bertugas menjual, melayani, menata barang, menjaga barang, ujung tombak, konsultan, penentu citra perusahaan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. *Sales* bertugas menawarkan menjual, melayani, ujung tombak, konsultan, penentu citra perusahaan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menjaga kepuasan konsumen dan mengurus persyaratan administrasi konsumen.

    - Bertanggung jawab dalam hal penjualan produk, mencari *costumer* dan membina hubungan yang baik dengan para *costumer*.

- Bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan atau *event* yang diadakan baik oleh pihak ekstern maupun oleh pihak intern perusahaan.

7. *Head Adm* bertugas :

- Membuat dan menerima laporan dari semua kegiatan dalam hal statistik, *velocity* yang menggunakan data harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

- Mengatur *the flow of document financial statement*
- Mengawasi penagihan piutang
- Membuat pajak secara keseluruhan
- Melakukan fungsi akuntansi secara keseluruhan.
- *Finance Manager* di bantu oleh *Asst Finance Manager*

4.1.4 Aspek Perusahaan

CV. Aceh Honda Motor merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang memberikan pelayanan penjualan sepeda motor Honda. Produk yang ditawarkan oleh Aceh Honda Motor adalah sepeda motor Honda antara lain Absolute Revo, Supra X cw, Beat, Revo cw, Vario Techno, Supra X std, Supra X PGM-F1, Supra X R, Blade, City Sport one (CS 1), Tiger, dan Mega Pro. Selain itu, CV. Aceh Honda Motor dilengkapi dengan perbaikan, pemeliharaan, penjualan suku cadang.

Visi CV. Aceh Honda Motor memberikan kenyamanan transaksi, pelayanan maksimal untuk konsumen, Kepuasan konsuman atas pelayanan CV.

Aceh Honda Motor didukung oleh manajemen dan performa karyawan yang profesional dimana manajemen dan karyawan memperoleh pelatihan manajemen serta pelayanan terhadap konsumen ddari PT. Daya Adira Mustika yang berlokasi di Jl. Cibeureum No. 24.

CV. Aceh Honda Motor didesain sesuai dengan standar Dealer Astra Honda untuk memudahkan konsumen mengenali, dimana dealer CV. Aceh Honda Motor menunjukkan identitas dealer Honda seperti dealer resmi Honda lainnya mulai dari eksterior, interior secara jelas menggunakan dominasi merah dan putih serta pemasangan logo sayap kepak merah bertuliskan honda di bawahnya sebagai identitas dealer resmi Honda.

Kecermatan dan ketepatan tata letak dealer menciptakan keselarasan fungsi kerja dan aktivitas pelayanan, dimana penataan produk penjualan, tempat pelayanan dan perawatan dan perbaikan serta suku cadang yang ditunjang tata letak administrasi dan pelayanan secara tepat. Strategi marketing CV. Aceh Honda Motor meliputi pemasangan iklan di koran, *moving* tempat strategis, *Personal Selling, sales counter,* pameran di beberapa lokasi, dan memfasilitasi klub sepeda motor honda.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di CV. Aceh Honda Motor. Jumlah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang membeli sepeda motor di CV. Aceh Honda Motor.

Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	73,3%
Perempuan	16	26,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 73,3% adalah laki-laki dan 26,7% adalah perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan salesman lebih banyak melakukan persentasi kepada calon konsumen laki-laki.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	1,7%
20 tahun – 30 tahun	17	28,3%
>30 tahun	42	70%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden. Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 70% adalah laki-laki dan 28,3% antara 20-30 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia di atas 30 tahun. Kemungkinan hal ini desebabkan karena pada usia tersebut seseorang berpenghasilan cukup untuk membeli sepeda motor.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase**
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	1	1,7%
Pegawai negeri	21	35%
Pegawai swasta	34	56,6%
Lainnya	4	6,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian adalah mahasiswa, sebesar 1,7% adalah pegawai negeri, sebesar 35% adalah pegawai swasta, sebesar 56,7% adalah wiraswasta, dan sebesar 6.7% lainnya (ibu rumah tangga, pencari kerja, dan lain-lain). Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini

mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, dimana pada pekerjaan ini mereka mempunyai tingkat kebutuhan yang tinggi akan sepeda motor .

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1000.000	4	6,7%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	53	88,3%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3	5%
>Rp.5.000.000	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pengeluaran perbulan responden. Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 6.7%, pengeluaran Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebesar 88,3%, pengeluaran Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 perbulan dengan frekuensi sebanyak 53 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam pengeluaran perbulannya sudah cukup. Dimana mereka dapat mengoptimalkan pendapatan mereka dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana trasportasi.

4.2.2 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.2.1 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* CV. Aceh Honda Motor Bandung

Tujuan *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah: menarik perhatian pembeli, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, mempopulerkan merek atau menciptakan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan.

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian *Personal Selling* pada CV.Aceh Honda Motor Bandung, dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari kegiatan *Personal Selling*.

Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat kegiatan *Personal Selling* pada CV.Aceh Honda Motor Bandung.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel kegiatan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung yang terdiri dari Pendekatan pendahuluan, persentasi dan peragaan, mengatasi keberatan,menutup penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan.

1. Pendekatan Pendahuluan

Hal pertama yang akan diteliti mengenai *personal selling* adalah tentang pendekatan pendahuluan yang mencakup kerapihan penampilan dan kemenarikan dalam memulai pembicaraan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Pendekatan Pendahuluan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
1	Kerapihan penampilan salesman	sangat rapi	3	5,00
		Rapi	28	46,7
		cukup rapi	26	43,3
		tidak rapi	3	5,00
		sangat tidak rapi	0	0,00
2	Kemenarikan dalam memulai pembicaraan	sangat menarik	6	10,00
		Menarik	23	38,3
		cukup menarik	30	50,00
		tidak menarik	1	1,70
		sangat tidak setuju	0	0,00
		Jumlah	425	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden dari pertanyaan mengenai pendekatan pendahuluan, menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan salesman CV. Aceh Honda Motor berpenampilan rapi sebanyak 48,3% karena seluruh karyawan CV. Aceh Honda Motor Bandung diwajibkan untuk berpenampilan rapi. Namun ada sebagian kecil responden menyatakan tidak rapi (5%), mereka menyatakan tidak rapi karena beberapa *salesman* tidak menggunakan seragam saat sedang bertugas. Mengenai kemenarikan dalam memulai pembicaraan 50% responden menyatakan cukup menarik dan sebagian kecil (10%) menyatakan sangat menarik dalam memulai pembicaraan. Karena setiap salesman CV. Aceh Honda Motor diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen.

Tabel 4.6
Skor Tanggapan Responden Pendekatan Pendahuluan

Skor / Total	Skor dalam %
425	$\frac{425}{5X2X60}$ X 100 % = 70,83%

Tanggapan responden tentang pendekatan pendahuluan berada dalam kategori baik (70,83%). Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan dinilai baik karena salesman CV. Aceh Honda Motor berpenampilan rapi dan menarik dalam memulai pembicaraan.

2. Persentasi dan Peragaan

Hal kedua yang akan diteliti mengenai *personal selling* adalah tentang persentasi dan peragaan yang mencakup persentasi yang menarik dan persentasi membangkitkan minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Persentasi dan Peragaan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
3	Presentasi menarik	sangat setuju	6	10,00
		Setuju	23	38,30
		cukup setuju	30	50,00
		tidak setuju	1	1,70
		sangat tidak setuju	0	0,00
4	Presentasi membangkitkan minat beli	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	13	21,70
		cukup setuju	42	70,0
		tidak setuju	5	8,30
		sangat tidak setuju	0	0,00
		Jumlah	387	

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai persentasi dan peragaan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (65%) menyatakan cukup setuju dan 33,3% menyatakan setuju bahwa persentasi yang dilakukan oleh *salesman* CV. Aceh Honda Motor menarik. Mengenai persentasi membangkitkan minat beli, (42%) responden menyatakan cukup setuju. Karena seluruh karyawan khususnya salesman telah memperoleh pelatihan dalam mempresentasikan produknya dan selalu dievaluasi setiap bulan. Namun

ada sebagian kecil responden (8,30%) responden menyatakan tidak setuju bahwa persentasi membangkitkan minat beli. Hal tersebut disebabkan karena salesman belum memahami produk yang ditawarkan.

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Responden Persentasi dan Peragaan

Skor / Total	Skor dalam %
387	$\frac{387}{5X2X60}$ X 100 % = 64,50%

Tanggapan responden tentang pendekatan pendahuluan berada dalam kategori cukup baik (64,50%). Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap persentasi dan peragaan dinilai cukup baik karena persentasi yang dilakukan oleh saalesman CV. Aceh Honda Motor menarik dan membangkitkan minat beli.

3. Mengatasi Keberatan

Hal ketiga yang akan diteliti mengenai *personal selling* adalah tentang mengatasi keberatan yang mencakup kemampuan *salesman* dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen dan kemampuan mengatasi penolakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Mengatasi Keberatan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
5	Kemampuan salesman dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen.	sangat mampu	0	0,00
		Mampu	13	21,70
		Cukup mampu	43	71,70
		tidak mampu	4	6,70
		sangat tidak mampu	0	0,00
6	Kemampuan mengatasi penolakan	sangat mampu	1	1,70
		Mampu	10	16,70
		cukup mampu	45	75,00
		tidak mampu	4	6,70
		sangat tidak mampu	0	0,00
		Jumlah	377	

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai kemampuan mendengarkan keluhan, menunjukkan bahwa mayoritas responden (71,70%) menyatakan cukup mampu dan mengenai kemampuan mengatasi penolakan 75% responden menyatakan cukup mampu. Karena seluruh karyawan CV. Aceh Honda Motor Bandung diwajibkan untuk melayani konsumen dengan baik. Namun ada sebagian kecil responden (6,70%)

menyatakan tidak mampu mendengarkan keluhan dan mengatasi penolakan. Hal tersebut dikarenakan salesman belum mampu memahami perilaku konsumen.

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Tentang Mengatasi Keberatan

Skor / Total	Skor dalam %
377	$\frac{377}{5X2X60}$ X 100 % = 62,83%

Tanggapan responden tentang mengatasi keberatan berada dalam kategori cukup baik (62,83%). Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan responden yang menilai cukup baik dalam mengatasi keberatan karena sebagian besar responden menyatakan bahwa salesman CV. Aceh Honda Motor Bandung cukup mampu mendengarkan keluhan dan mengatasi penolakan.

4. Menutup Penjualan

Hal keempat yang akan diteliti mengenai *personal selling* adalah tentang mengatasi keberatan yang mencakup kemampuan dalam melakukan penutupan pembicaraan dan kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen dalm membeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Menutup Penjualan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
7	Kemampuan melakukan penutupan pembicaraan	sangat mampu	2	3,30
		Mampu	25	41,70
		Cukup mampu	33	55,00
		tidak mampu	0	0,00
		sangat tidak mampu	0	0,00
8	Kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli	sangat mampu	0	0
		Mampu	18	30,00
		cukup mampu	37	61,7
		tidak mampu	5	8,30
		sangat tidak mampu	0	0,00
			402	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai menutup penjualan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *salesman* cukup mampu melakukan penutupan pembicaraan (55%) dan sebagian responden (41,70%) menyatakan bahwa salesman CV. Aceh Honda Motor mampu melakukan penutupan pembicaraan. Mengenai kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, sebagian besar responden (61,7%) menyatakan cukup mampu. Hal tersebut dapat dilakukan *salesman* karena

salesman telah memahami tanda-tanda penutupan pembeli dan karakteristik calon konsumen. Namun ada sebagian kecil responden (8,30%) menyatakan bahwa *salesman* tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal tersebut dikarenakan salesman belum berpengalaman dalam menghadapi calon konsumen.

Tabel 4.12
Skor Tanggapan Responden Tentang Menutup Penjualan

Skor / Total	Skor dalam %
402	$\frac{402}{5X2X60}$ X 100 % = 67%

Tanggapan responden tentang menutup penjualan berada dalam kategori cukup baik (62,83%). Karena *salesman* cukup mampu dalam menutup penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Hal ketiga yang akan diteliti mengenai *personal selling* adalah tentang tindak lanjut dan pemeliharaan yang mencakup ketepatan waktu pengiriman dan hubungan jangka panjang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Tentang Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
9	Ketepatan waktu pengiriman.	sangat tepat	1	1,70
		Tepat	25	41,70
		cukup tepat	33	55,00
		tidak tepat	1	1,70
		sangat tidak tepat	0	0,00
10	Hubungan jangka panjang	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	21	35,00
		cukup setuju	37	61,70
		tidak setuju	2	3,33
		sangat tidak setuju	0	0,00
			405	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai tindak lanjut dan pemeliharaan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (55%) menyatakan tepat waktu dalam pengiriman dan 25% menyatakan cukup tepat. Hal ini disebabkan karena arus informasi yang cepat dan merupakan tanggung jawab *salesman* dalam melayani konsumennya. Mengenai pertanyaan hubungan jangka panjang, sebagian besar responden (61,70%) menyatakan cukup setuju dan 25%

responden menjawab setuju . Hal tersebut dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Responden Tentang Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Skor / Total	Skor dalam %
405	$\frac{405}{5X2X60}$ X 100 % = 67,50%

Tanggapan responden tentang menutup penjualan berada dalam kategori cukup baik (67,50%). Karena cukup tepat dalam proses pengiriman barang dan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Personal Selling* ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling*

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase
1. Pendekatan pendahuluan	425	600	70,83%
2. Presentasi dan peragaan	387	600	64,5%
3. Mengatasi keberatan	377	600	62,83%
4. Menutup penjualan	402	600	67,00%
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan	405	600	67,5%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Tabel 4.16

Skor Total Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling*

Skor Total	Skor dalam %
1996	$\frac{1996}{5x10x60}$ x100 = 66,53%

Tabel 4.17

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	**Cukup baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan sebesar 70,83%, persentasi dan peragaan sebesar 64,50%, mengatasi keberatan sebesar 62,83%, menutup penjualan sebesar 67%, dan tindak lanjut dan pemeliharaan sebesar 67,5%. Maka skor terbesar berada pada pendekatan pendahuluan. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor

Bandung adalah sebesar 68,53% dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 52% -< 68%.

4.2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian Keputusan Pembelian konsumen pada CV.Aceh Honda Motor Bandung, dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kegiatan keputusan pembelian digali melalui 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada CV.Aceh Honda Motor Bandung.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel kegiatan Keputusan Pembeian konsumnen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Hal pertama yang akan diteliti mengenai keputusan pembelian konsumen adalah adalah tentang pengenalan masalah untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Masalah

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
11	Kebutuhan sarana transportasi	sangat setuju	5	8,30
		Setuju	35	58,33
		cukup setuju	18	30,00
		tidak setuju	2	3,33
		sangat tidak setuju	0	0,00
12	Kebutuhan sarana transportasi yang sesuai	sangat setuju	8	13,30
		Setuju	26	43,30
		cukup setuju	26	43,30
		tidak setuju	0	0,00
		sangat tidak setuju	0	0,00
		Jumlah	445	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pengenalan masalah, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (58,33%) setuju tentang

adanya kebutuhan sarana trasportasi. Hal tersebut disebakan karena ketidaknyamanan sarana traspotasi umum. Namun sebagian kecil Tanggapan responden mengenai kebutuhan sarana transportasi yang sesuai jawaban antara setuju dan cukup setuju masing-masing sama besar (43,30%) dan sisanya sangat setuju (13,30%). Hal tersebut disebabkan karena mahalnya ongkos angkutan umum sehingga konsumen cenderung mencari sarana transportasi alternatif yang lain.

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Masalah

Skor / Total	Skor dalam %
455	$\frac{455}{5X2X60}$ X 100 % = 74,16%

Tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan berada dalam kategori baik (73,16%). Karena adanya kebutuhan sarana transportasi yang sesuai.

2. Pencarian Informasi

Hal kedua yang akan diteliti mengenai keputusan pembelian konsumen adalah adalah tentang pencarian informasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
13	Dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sepeda motor	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	16	26,70
		Cukup	44	73,3
		tidak setuju	0	0,00
		sangat tidak setuju	0	0,00
14	Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk sepeda motor	sangat mudah	1	1,70
		Mudah	21	60,00
		cukup mudah	36	35,00
		tidak mudah	2	3,30
		sangat tidak mudah	0	0,00
Jumlah			397	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden tentang dorongan mencari informasi lebih lanjut, mayoritas responden (73,30%) menyatakan setuju dan sebagian kecil (26,70%) menyatakan setuju. Hal tersebut disebabkan karena keinginan konsumen memperoleh informasi lebih jauh. Mengenai kemudahan dalam mencari informasi, sebagian besar responden (60%) menyatakan cukup mudah dan sebagian kecil (35%) menyatakan mudah. Hal tersebut disebabkan karena salesman bersedia menjawab setiap pertanyaan konsumen 24jam.

Tabel 4.21
Skor Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi

Skor / Total	Skor dalam %
397	$\frac{397}{5X2X60}$ X 100 % = 66,16%

Tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan berada dalam kategori cukup baik (16,16%). Karena adanya dorongan untuk memperoleh informasi lebih lanjut dan kemudahan dalam memperoleh informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Hal ketiga yang akan diteliti mengenai keputusan pembelian konsumen adalah adalah tentang evaluasi alternatif untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
15	Alternatif pilihan untuk membeli sepeda motor	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	15	25,00
		Cukup setuju	42	70,00
		tidak setuju	3	5,00
		sangat tidak setuju	0	0,00
16	Membandingkan dengan produk lain	sangat setuju	1	1,70
		Setuju	13	21,7
		Cukup setuju	39	65,00
		tidak setuju	7	11,7
		sangat tidak setuju	0	0,00
Jumlah			380	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif. Sebagian besar responden (55%) menyatakan setuju bahwa CV. Aceh Honda Motor merupakan pilihan alternatif dalam membeli sepeda motor Honda. Hal tersebut disebabkan karena kemahiran salesman dalam menawarkan produk. Namun sebagian kecil menyatakan tidak setuju, dikarenakan banyaknya dealer-dealer serupa selain CV. Aceh Honda Motor. Mengenai pertanyaan

membandingkan dengan produk lain, mayoritas responden (65%) menjawab cukup setuju dan (21,70%) responden menjawab setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkulitas tinggi.

Tabel 4.23

Skor Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

Skor / Total	Skor dalam %
380	$\frac{380}{5X2X60}$ X 100 % = 63,33%

Tanggapan responden tentang evaluasi alternatif berada dalam kategori cukup baik (67,50%). Karena adanya alternatif pilihan, dan perbandingan dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Hal keempat yang akan diteliti mengenai keputusan pembelian konsumen adalah adalah tentang keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
17	Pengaruh informasiyang diperoleh dalam membeli sepeda motor	sangat setuju	3	5,00
		Setuju	22	36,70
		cukup setuju	35	58,30
		tidak setuju	3	5,00
		sangat tidak setuju	0	0,00
18	Keyakinan dalam membeli sepeda motor	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	21	35,00
		cukup setuju	36	60,00
		tidak setuju	3	5,00
		sangat tidak setuju	0	0,00
		Jumlah	406	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai pengaruh informasi dalam membeli sepeda motor, mayoritas responden (58,30%) menyatakan setuju dansebagian kecil (36,70%). Hal tersebut disebabkan karena kemahiran salesman dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen. Mengenai keyakinan dalam membeli sepeda motor, (60%) responden menyatakan setuju. Hal tersebut disebabkan karena responden telah membandingkan dan mengevaluasi informasi

yang diperoleh sehingga konsumen benar-benar yakin. Namun sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju mengenai keyakinan dalam membeli sepeda motor. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang didapat.

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
406	$\frac{406}{5X2X60}$ X 100 % = 67,66%

Tanggapan responden tentang evaluasi alternatif berada dalam kategori cukup baik (67,66%). Pengaruh informasi yang diperoleh dalam melakukan pembelian dan keyakinan dalam membeli sepeda motor.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Hal ketiga yang akan diteliti mengenai keputusan pembelian konsumen adalah adalah tentang pencarian informasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	F	f (%)
19	Perasaan setelah melakukan pembelian sepeda motor	sangat puas	2	3,30
		Puas	27	45,00
		Cukup puas	31	51,70
		tidak puas	0	0,00
		sangat tidak puas	0	0,00
20	Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	sangat setuju	0	0,00
		Setuju	20	33,30
		Cukup setuju	36	60,00
		tidak setuju	4	6,70
		sangat tidak setuju	0	0,00
Jumlah			407	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai perilakupasca pembeian menunjukkan bahwa mayoritas responden (45%) merasa puas dan sebagian kecil (51,70%) merasa cukup puas. Karena produk dan jasa yang diperoleh tidak mengecewakan. Dalam merekomendasikan kepada orang lain, mayoritas responden menyatakan cukup setuju karena mereka merasa puas setelah melakukan proses transksi. Hal ini disebabkan karena konsumen berbagi pengalaman ketika bertransaksi Namun ada beberapa reponden (6,70%)

menyatakan tidak setuju. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan karena adanya ketidakpuasaan atau kekecewaan.

Tabel 4.27
Skor Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
407	$\frac{455}{5X2X60}$ X 100 % = 74,16%

Tanggapan responden tentang perilaku pasca berada dalam kategori cukup baik (67,83%). Karena konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Keputusan Pembelian* ditunjukkan pada tabel 4.27 dibawah ini :

Tabel 4.28

Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase
1. Pengenalan masalah	445	600	74,16%
2. Pencarian informasi	397	600	66,16%
3. Evaluasi alternatif	380	600	63,33%
4. Keputusan pembelian	406	600	67,66%
5. Perilaku pasca pembelian	407	600	67,83%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Tabel 4.29

Skor Total Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
2035	$\frac{2035}{5x10x60}$ x100 = 67,78%

Tabel 4.30

Kriteria Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	**Cukup baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pengenalan masalah sebesar 74,16%, pencarian informasi sebesar 66,16%, evaluasi alternatif sebesar 63,33%, keputusan pembelian sebesar 67,66%, dan perilaku paska pembelian sebesar 67,83%. Maka skor terbesar berada pada pengenalan msalah. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pelaksanaan *keputusan pembelian sepeda motor Honda* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah sebesar 67,78% dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 52% -< 68%.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor

4.2.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$\mathbf{Y = a + b\,x}$$

Keterangan:

X = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7,718	1,886		4,092	,000
	Keputusan_Pembelian	,892	,074	,844	12,007	,000

a Dependent Variable: Personal_selling

Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

Y = 7,718 + 0,892 X

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X = *Personal Selling*

a = Nilai Konstan = 7,718

b = Koefisien Regresi = 0,892

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 7,718 mempunyai arti bahwa setiap kegiatan *personal selling* akan diimbangi dengan perubahan keputusan pembelian konsumen. Karena nilai b = 0,892 ternyata positif, maka setiap kegiatan *personal selling* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,892.

4.2.3.2 Analisis Korelasi

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (*Personal Selling*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen). Kemudian perhitungan korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 15.0 for windows, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.32

Nilai Korelasi Pearson Product Moment

		Personal_selling	Keputusan_Pembelian
Personal_selling	Pearson Correlation	1	.838(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.838(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	**Sangat kuat**

Angka pada output antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian konsumen menghasilkan angka +0,838. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut sangat kuat, searah, dan signifikan. Searah berarti jika pelaksanaan *personal selling* baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *personal selling*, maka akan semakin kecil pula tingkat keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen bias diterangkan oleh *personal selling* , maka digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$

$Kd = 0.838^2 \text{ x } 100\%$

Kd = 0,702244 x 100%

Kd = 70,22%

Didapatkan koefisien determinasinya 70,22%, maka dapat dilihat tinggi rendahnya pengaruh pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.34

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Tingkat Hubungan
< 4%	Pengaruh Rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	**Pengaruh tinggi dan kuat**
>80%	Pengaruh Sangat tinggi

Kesimpulannya berarti personal sellng mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,22% yang tinggi dan kuat, sedangkan sisanya 29,78 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga, dan lain-lain.

4.2.3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian".

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

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

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar=0.05 (5%).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh yang berarti.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:

$$= \frac{0{,}838\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0{,}838^2}} = \frac{-0{,}838\sqrt{58}}{\sqrt{1-0,}702244}$$

$$= \frac{6{,}38201526}{0{,}54567023} = 11{,}6957$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 11,696. Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan

dk = n-2 atau dk = 60-2=58

Karena dk = 58 terletak antara 40 – 60 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$$T58 = t60 - \frac{dk - 40}{60 - 40}(t40 - t60)$$

$$T58 = 2.000 - \frac{58 - 40}{60 - 40}(2.021 - 2{,}000)$$

$T58 = 2.000 - 0{,}9\ (0.021)$

$T58 = 2{,}000 - 0{,}0189$

$T58 = 1{,}9811$dibulatkan menjadi 1,981

t hitung > t tabel = 11,696> 1,981

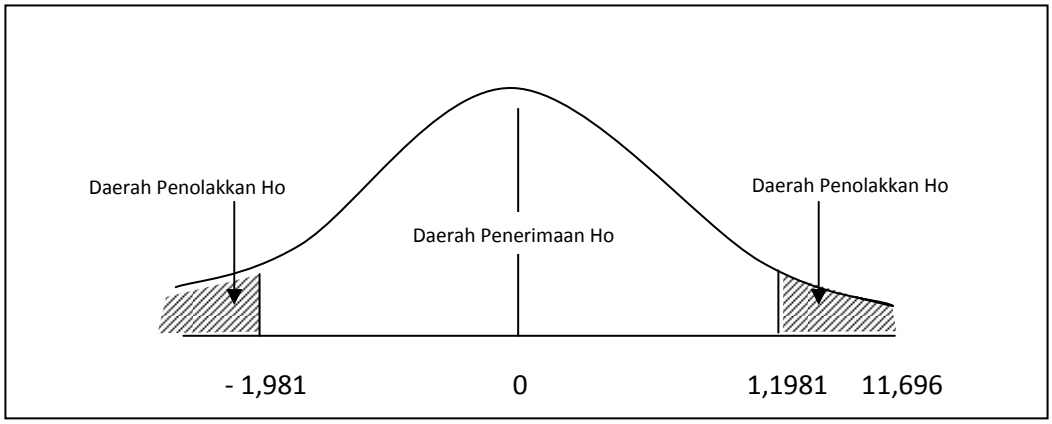
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (11,696) > t tabel (1,981) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1.



Gambar 4.2
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan