BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pangsa pasar sepeda motor Indonesia adalah ke-3 terbesar di dunia dan dengan pertumbuhan penjualan sepeda motor yang terus meningkat pada setiap tahunnya menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama dalam alat transportasi.

Dengan peluang dan tantangan yang ada, PT. MINERVA MOTOR INDONESIA dengan pengalaman dan fasilitas yang dimiliki siap menghadapi tantangan tersebut. Dan pada tahun 2008, PT. MINERVA MOTOR INDONESIA melakukan Co-Branding and Joint Manufacturing dengan SACHS Fahrzeug –und Motorentechnik Germany, yang kemudian dikenal dengan MINERVA SACHS.

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

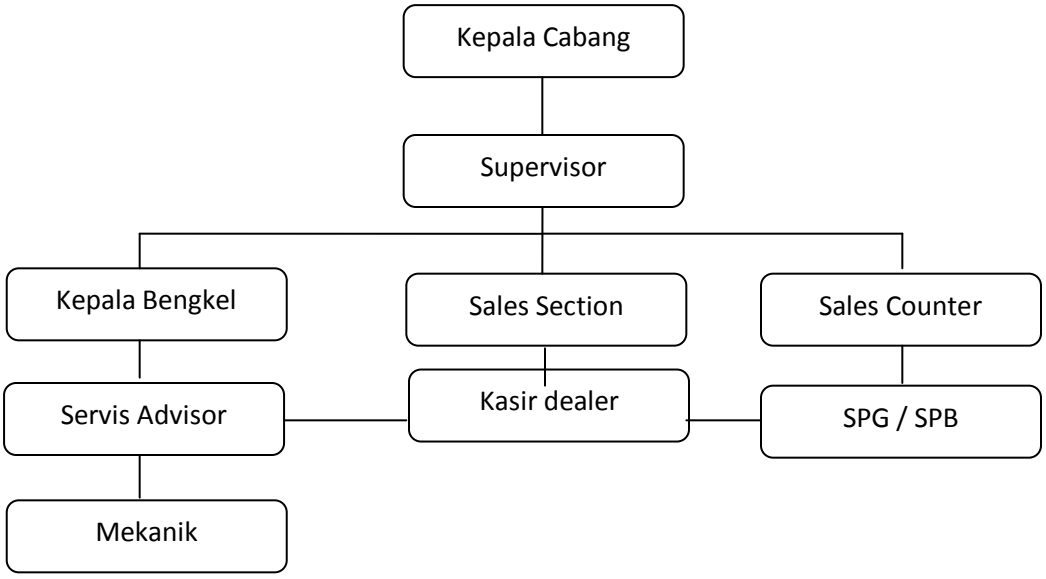
Berdiri pada tahun 2000. Dan pada tahun 2007 Memproduksi motor dengan menggunakan merk Minerva. Pada tahun 2008 Co-Branding dan kerjasama produksi dengan Sachs German, dengan memakai nama Minerva Sachs. Tahun 2009 Kerjasama dengan Megelli Ltd - UK

Perkembangan pengguna motor di Indonesia begitu pesat, sehingga kami PT. Minerva Motor Indonesia sebagai ATPM sekaligus produsen motor merk Minerva

memproduksi motor yang berkualitas, trendy, ramah lingkungan dengan harga terjangkau. Tren kenaikan penjualan otomotif, khususnya sepeda motor, menarik para investor menanamkan modalnya di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan otomotif asal Jerman Sachs Farhzeug und Motorentechnik GmbH, podusen otomotif kedua terbesar di Jerman setelah BMW. Perusahaan Jerman itu menggandeng PT Minerva Motor Indonesia untuk melakukan kerja sama strategis.

Mineva sendiri awalnya berupa perusahaan yang memproduksi motor PT Loncin Penta Jaya Laju Motor Indonesia. Namun pada November 2007, nama Loncin resmi berganti menjadi Minerva karena ada pergeseran citra yang menyangkut kualitas produk. "Kami melihat potensi pasar sepeda motor di Indonesia masih sangat menarik, jauh dibandingkan pasar Eropa yang sudah stagnan," ujar Hartmut Huhn, Direktur Sachs Farhzeug und Motorentechnik GmbH.

4.1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dealer Minerva

Cabang Ahmad Yani Bandung

4.1.1.3 Job Description

Kepala Cabang

Tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepala cabang perusahaan :

1. Mewakili Direksi Pusat menjalankan perusahaan di cabang itu.
2. Memberikan laporan kemajuan cabang kepada Direksi Pusat termasuk keuangannya.
3. Mengambil semua tindakan yang diperlukan agar cabang berjalan lancar.
4. Menjalankan Program Perusahaan untuk cabang itu/mengejar target.
5. Berhak atas promosi dan bonus jika cabang maju melebihi target Perusahaan.

Supervisor

1. membagi daerah yang akan di kerjakan sales
2. mengajarkan bagaimana seorang sales mendekati konsumen sampa bisa berhasil memakai produk
3. menentukan target sales
4. memotivasi bila anak buahnya sudah agak jenuh atau penjualannya mulai menurun.
5. mensurvei pasar dan kerja sales secara periodik
6. buat meeting rutin setiap akhir minggu atau 2 mingguan untuk mengevaluasi hasil kerja anak buahnya
7. mencari terobosan pasar baru bagi produk yang dipasarkan
8. mempelajari kompetitor , dari segi harga dan mutu produk, dan iklan serta keunggulan/ kelemahannya perlu untuk strategi
9. mengajarkan kepada para sales bagaimana memelihara customer agar bisa selalu loyal memakai produk yang kita jual
10. membuat analisa penjualan setiap sales nya tiap periode bisa 1 mingguan atau 2 mingguan bukan setiap penjualan

Sales Counter

secara umum tugas seorang sales adalah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Cara yang ditekankan adalah " goog service is good business" dan "costumer service satisfaction", yaitu pelayanan yang baik akan menciptakan tingkat penjualan yang baik.

SPG / SPB

1. menjual produk sebanyak mungkin atau sesuai dengan target yang ditentukan (target omset biasanya ditentukan oleh kantor pusat atau atasan yang lebih tinggi)
2. menjelaskan kegunaan atau manfaat (kelebihan) produk yang dipasarkan
3. menjaga image perusahaan tempat dia bekerja
4. melayani customer yang ada dengan baik sehingga mau membeli produk yang dijual.
5. menjaga kebersihan dan ketertiban tokonya.
6. mengecek stock agar tetap sama dan tidak selisih dengan stock pusat (bila selisih kemungkinan akan diclaim ke sales counter tersebut)
7. menyetor uang penjualan yang didapat setiap hari (kecuali sabtu/minggu hari libur untuk yang ditoko sendiri) kebank atau kekasir perusahaan (pastikan uang penjualan sama dengan data penjualan)
8. mencocokan data penjualan dengan data penjualan tempat dia ada

Kepala Bengkel

1. Menyusun target penjualan tahunan
2. Mengorganisasikan kebutuhan personil, material, peralatan, dan informasi.
3. Merengkrut, menyeleksi dan memberi pelatihan kepada semua personil
4. Merencanakan training yang direncanakan
5. Mengawasi dan mengatur operasional bengkel.
6. Mengevaluasi pencapaian target, penjualan dan meningkatkan produktifitas.
7. Mengevaluasi kinerja personil bengkel dan memberi konseling, Mengawasi penggunaan alat, perlengkapan dan fasilitas bengkel

Servis Advisor

Sasaran tugas seorang sevis advisor adalah menjamin kenderaan pelanggan selesai diperbaiki dengan benar, menjaga Brand Image Produk Honda, meningkatkan penjualan bengkel dan menjamin kepuasan pelanggan.

1. Memeriksa keluhan kenderaan dan memastikan kerusakan kenderaan
2. Menerima pelanggan
3. Menginformasikan pekerjaan tambahan jika diperlukan.
4. Membuat perintah kerja kepada mekanik melalui forman
5. Membuat estimasi biaya dan nama pekerjaan
6. Mengawasi perbaikan
7. Melakukan test drive sebelum dan sesudah perbaikan

8. Memberi informasi atas suatu produk atau kegiatan yang dilakukan perusahaan

Mekanik

Seorang mekanik memiliki tanggung jawab untuk menjamin perbaikan dilakukan sesuai dengan prosedur Service Honda, menjamin kebersihan kenderaan dan menjamin peralatan dalam kondisi baik dan berfungsi.

Uraian tugas seorang mekanik adalah:

1. Ikut test drive untuk memastikan kerusakan atau complain pelanggan
2. Mendiagnosis problem kenderaan
3. Memberikan informasi pekerjaan tambahan
4. Melakukan perbaikan sesuai standart yang ada dan menjamin kualitas
5. Melengkapi history card kendaraan
6. Menjaga kebersihan, tool mekanik
7. Menyiapkan park yang akan diganti

Sales Section

Bagian ini bertugas menjual dan memasarkan produk Honda kepada konsumen.Adapun kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Sistem penjualan casd dan kredit
2. Melaksanakn administrasi sales
    a. Membuat kuitansi penjualan

b. Membuat kuitansi penerimaan DP (down payman)

c. Membuat surat penyerahan kepada nasabah

3. Cek fisik kendaraan
4. Cek buku kendaraan
5. Cek buku servise kendaraan
6. Legelisasi kendaraan
   a. Pengurusan STNK
   b. Pengurusan KEUR
   c. Pengurusan SPJK dan nomor plat kendaraan
   d. Pengurusan BPKB

4.1.1.4 Aspek Perusahaan

Melalui kerjasama strategis berupa joint manufacturing dan co-branding ini, menurut Hartmut, Sachs Germany akan memberikan asistensi teknis di pengembangan mesin dan manufaktur Minerva. "Kami juga akan mendukung purna jual dan_-suk_cadang," Direktur Utama Minerva Kristianto Goenadi yakin sepeda motor jenis terbaru ini akan terjual 7.000-8.000 unit per bulannya.

Pasar yang dituju adalah kalangan muda berusia 17 tahun ke atas. Kristianto optimistis bisa menjadikan Indonesia sebagai basis produksi sepeda motor di Asia_Tenggara. Saat ini kapasitas produksi Minerva 10 ribu unit per bulan dan akan dinaikkan menjadi 20 ribu unit. Dengan lahan pabrik di Minerva Industrial Complex di

Jonggol seluas 4,6 hektar, Minerva berencana terus meningkatkan tingkat kandungan lokal dalam produksinya dari 20 menjadi 40 persen ke depan.

Dia mencontohkan, penjualan sepeda motor di negeri asalnya hanya 2-3 juta unit per tahun. Jauh lebih kecil dibanding di Indonesia yang mencapai lima juta unit per tahun. "Apalagi dengan tren kenaikan harga minyak mentah mendorong konsumen untuk menggunakan kendaraan yang lebih irit, kami optimistis pertumbuhan pasar sepeda motor masih_akan_terus_prospektif,"

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran setiap variabel, penyusun menguraikan jawaban responden dengan cara mentabulasikan setiap jawaban responden, lalu dihitung secara prosentase yang kemudian dilakukan penafsiran untuk setiap jawaban, sedangkan gambaran umum responden yang menjawab memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *Karakteristik berdasarkan Usia*

Tabel 4.1

Gambaran umum responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase %
≤ 25 Tahun	5	11,53
26 – 30 Tahun	9	31,81
31 – 35 Tahun	11	45,12
≥ 36 Tahun	5	11,53

Dalam tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa pengambilan data berdasarkan usia, diperoleh responden dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung berusia ≤ 25 tahun sebesar 11,53%, usia 26 – 30 tahun sebesar 31,81%, Usia 31 – 35 tahun sebesar 45,12%. Dalam hal ini konsumen dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung berdasarkan usia terbanyak digunakan oleh responden yang berusia antara 31 - 35 tahun.

- Karakteristik berdasarkan pendidikan

Tabel 4.2

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	7	21,15
Pegawai	17	73,35
Non Pegawai	6	5,5

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa pengambilan data berdasarkan pendidikan, diperoleh konsumen dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung dengan

klasifikasi mahasiswa/pelajar 21,15, pegawai 73,35%, dan non pegawai 5,5%. Dalam hal ini konsumen dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung berdasarkan pekerjaan terbanyak digunakan oleh responden dengan klasifikasi Pegawai.

- *Karakterisitk berdasarkan Jenis Kelamin*

Tabel 4.3

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	27	73,50
Perempuan	3	26,5

Dari hasil tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa dari pengambilan data berdasarkan jenis kelamin, diperoleh responden dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung dengan jumlah laki-laki sebanyak 73,50% dan jumlah perempuan sebanyak 26,5% yang menunjukan bahwa produsen dealer Minerva cabang Ahmad Yani Bandung lebih banyak laki-laki.

4.2.2 Gambaran Penilaian Responden mengenai Sales Promotion Motor Merk Minerva

Berikut ini hasil jawaban dari responden untuk variabel X (Sales Promotion)

1. Penilaian responden Mengenai Potongan Harga Yang diberikan Dealer Minerva

Tabel 4.4

Atribut	Total Skor	Mean
Potongan Harga Yang diberikan	140,9	1,409
Potongan Harga sangat menguntungkan bagi saya	142,7	1,427
Potongan Harga mendorong saya unutk membeli Produk Minerva	155,6	1,556

Pada tabel 4.2 diatas tampak penilaian responden mengenai Potongan Harga yang diberikan Dealer Minerva menunjukkan ke arah tak favorable (tidak setuju), begitu pula untuk penilaian keuntungan dari potongan harga memiliki kearah tak favorable yang lebih rendah, penilaian potongan harga dapat mendorong untuk membeli memiliki ke arah favorable jika dibandingkan dengan yang lain.

2. Penilaian Responden Mengenai Brosur yang diberikan Dealer Minerva

Tabel 4.5

Atribut	Total Skor	Mean
Brosur membantu saya dalam memutuskan produk yang akan dibeli	164,2	1,642
Brosur sangat menguntungkan dalam mendapatkan informasi	168,2	1,682
Brosur menarik minat saya untuk membeli Produk Minerva	151,4	1,514

Penjelasan dari tabel 4.6 di atas, dapat digambarkan bahwa Brosur sangat membantu konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli begitu, selain dapat memutuskan brosur juga menguntungkan konsumen dalam mendapatkan informasi tambahan mengenai

Produk Minerva, tapi masih banyak yang tidak tertarik untuk langsung membeli produk Minerva.

3. Penilaian Responden Mengenai Pemajangan Barang oleh Dealer Minerva

Tabel 4.6

Atribut	Total Skor	Mean
Pemajangan Barang Dealer Minerva sangat Menarik	145,6	1,456
Pemajangan Barang Dealer Minerva menguntungkan saya dapat melihat jelas Produik Minerva	169,4	1,694

Pada table diatas dapat terlihat kalau konsumen tidak mementingkan menarik tidaknya , pemajangan barang Di Dealer Minerva, tapi lebih mengutamakan dapat melihat jelas Produk Minerva

4. Penilaian Responden Mengenai Hadiah Langsung yang diberikan Dealer Minerva

Tabel 4.7

Atribut	Total Skor	Mean
Hadiah langsung yang diberikan Dealer Minerva sangat Menarik	103,6	1,036
Manfaat Hadiah langsung yang diberikan Dealer Minerva sangat menguntungkan	92,9	9,29

Dari table di atas dapat dilihat bahwa hadiah langsung yang diberikan Dealer Minerva, kurang menarik dan kurang menguntungkan, karena kebanyakan hadiah yang diberikan jarang yang digunakan

5. Penilaian Responden Mengenai Pameran Dagang yang dilakukan Dealer Minerva

Tabel 4.8

Atribut	Total Skor	Mean
Pameran Dagang yang dilakukan sangat menarik	159,4	1,594
Pameran Dagang yang diselenggarakan sangat menguntungkan	167,2	1,672
Pameran Dagang yang diselenggarakan mendorong minat beli saya	157,6	1,576

Penilaian Responden mengenai pameran dagang seperti table diatas dapat di lihat, pameran dagang yang dilakukan Dealer sangat menguntungkan bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk Minerva, sedikit banyak mempengaruhi konsumen untuk elakukan pembelian Produk Minerva

6. Penilaian Responden Mengenai Garansi yang diberikan Dealer Minerva

Tabel 4.9

Atribut	Total Skor	Mean
Garansi yang diberikan Dealer Minerva sangat Menarik	125,3	1,253
Garansi yang diberikan Dealer Minerva menguntungkan bagi saya	127,4	1,274
Garansi yang diberikan Dealer mInerva mendorong minat beli saya	106,1	1,061

Penjelasan pada table 4.10 diatas dapat dilihat menunjukkan ke arah tidak fofavorabel, menurut konsumen garansi yang ditawarkan Dealer Minerva selain tidak menarik, tidak menguntungkan juga tidak mendorong minat konsumen untuk melakuakn pembelian Produk Minerva

4.2.3 Gambaran Proses Pengambilan Keputusan Pembelian pada Dealer Minerva

Berikut ini hasil jawaban dari responden untuk variabel Y (Proses Pengambilan Keputusan Pembelian)

1. Setelah saya melihat adanya promosi penjualan untuk konsumen (potongan harga, Brosur, Display, Hadiah, Pameran dan Garansi) menimbulkan keinginan untuk membeli Produk Minerva

Tabel 4.10

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat kesetujuan keinginan untuk membeli produk Minerva	157	1,57

Pada Tabel diatas tampak penilaian responden mengenai tingkat kesetujuan atas keinginan untuk membeli produk Minerva menunjukkan ke arah tidak favorable, bias dilihat kalau konsumen tidak setuju akan pembelian Motor dengan alasan promosi penjualan yang dilakukan Dealer Minerva.

2. Promosi penjualan cenderung menimbulkan pencarian informasi tambahan tentang produk Minerva

Tabel 4.11

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat Kesetujuan mendapatkan informasi tambahan tentang produk Minerva	166	1,66

Dari tabel diatas, promosi penjualan dapat membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan dalam memilih Produk Minerva itu dapat dilihat dengan data tabel diatas yang menunjukkan kearah favorabel.

3. Promosi penjualan yang dilakukan Dealer Minerva memberikan ketertarikan atas produk Minerva

Tabel 4.12

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat Kemenarikan Promosi Penjualan yang dilakukan Dealer Minerva	175	1,75

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat tingkat kemenarikan dari promosi penjualan yang dilakuakn delaer minerva, menunjuk ke arah favorable yang artinya membuat konsumen tertarik.

4. Anda cenderung memilih produk Minerva yang dipromosikan dari pada yang tidak dipromosikan

Tabel 4.13

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat Kesetujuan memilih Produk yang dipromosikan dari pada yang tidak dipromosikan	172	1,72

Dari penjelasan tabel diatas dapat dilihat konsumen lebih memilih produk yang dipormosikan dariapada produk yang tidak dipromosikan, sesuai dengan tabel 4.14 diatas yang mengarah ke favorable

5. Potongan harga, Brosur, Display, Hadiah, Pameran dan Garansi membantu saya untuk memutuskan membeli produk Minerva Megelli

Tabel 4.14

Atribut	Total Skor	Mean
Sangat Membantu saya dalam memutuskan membeli Produk Minerva	163	1,63

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat potongan harga, brosur, display, pameran dan garansi sangat menbantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk Minerva.

6. Anda merasa puas setelah membeli produk Minerva Megelli yang dipromosikan oleh Dealer Minerva

Tabel 4.15

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat Kesetujuan merasa puas setelah membeli Produk Minerva	143	1,43

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat menunjukkan kearah tidak favorable disebabkan banyaknya masalah dalam Motor Megelli yang didapatkan konsumen setelah membeli Produk Minerva, yang membuat konsumen merasa tidak puas.

7. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Dealer mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 4.16

Atribut	Total Skor	Mean
Tingkat kesetujuan Promosi Penjualan mendoronga saya untuk melakukan pembelian ulang	109	1,09

Dari tbel 4.17 diatas konsumen merasa tidak perlu melakukan pembelian ulang produk Minerva, dikarenakan ketidak puasan konsumen terhadap Produk yang dibeli sebelumnya, sesuai dengan tabel diatas yang menunjukkan ke arah tidak favorable.

4.2.4 Pengolahan Data Variabel X (Sales Promotion)

Analisis data dilakukan untuk mengetahui korelasi variabel X dengan variabel Y, menguji hipotesis, gejala atau fenomena yang terjadi dalam objek penelitian berdasarkan data hasil wawancara dan penyebaran angket dilapangan, data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

Dengan Y =variable yal bebas hasil pengamatan, $\hat{Y}$ didapat dari regresi berdasarkan sample, dan n = ukuran sample

Untuk memberikan kejelasan kepada pembaca, maka penyusun menguraikan mengenai:

- Skor Tertinggi (ST) = 7
- Jumlah Bulir (JB) = 16
- Jumlah Responden (JR) = 30

Dengan demikian maka,

SK = ST x JB x JR

= 7 x 16 x 30

SK = 3360

a) Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel X dengan jumlah Skor Kriterium variabel X untuk mencari jumlah skor hasil angket variabel X dengan menggunakan rumus:

Xi = X1 + X2 + X3 +….+ X30

Keterangan:

X = Jumlah skor hasil angket

Xi – X30 = Jumlah skor responden

Hasil angket yang disebarkan kepada para pengguna produk motor Minerva Bandung :

Xi = X1 + X2 + X3 +….+ X30

Xi = 2277,5

Untuk melihat bagaimana gambaran Promosi penjualan antara yang diharapkan dengan hasil angket, melihat berapa besar prosentase Promosi penjualan yang sudah berjalan dengan yang dirasakan oleh responden maka dilakukan perbandingan sebagai berikut:

$$Xi : SK = \frac{2277,5}{3360} \times 100\%$$

$$= 0,67\%$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan yang dilakukan Dealer Minerva hanya mencapai 0,67%, membuktikan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak dealer.

b) Membuat daerah kategori kriterium

Untuk melihat sejauh mana Promosi penjualan dealer Minerva secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka penyusun menggunakan daerah kategori kriterium sebagai berikut:

Tinggi = ST x JB x JR

Rendah = SS x JB x JR

Sedang = SR x JB x JR

Diketahui :

ST = 7

SR = 1

JB = 16

JR = 30

Dari keterangan diatas maka diperoleh daerah kriterium untuk variabel X adalah:

Tinggi : SK = ST x JB x JR

= 7 x 16 x 30

= 3360

Rendah : SK = SR x JB x JR

= 1 x 16 x 30

= 480

Kemudian skor diatas dihitung untuk mencari skor sedang, dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah dan hasilnya dibagi 3 yaitu:

$$R = \frac{3360 - 480}{3} = \frac{2880}{3} = 960$$

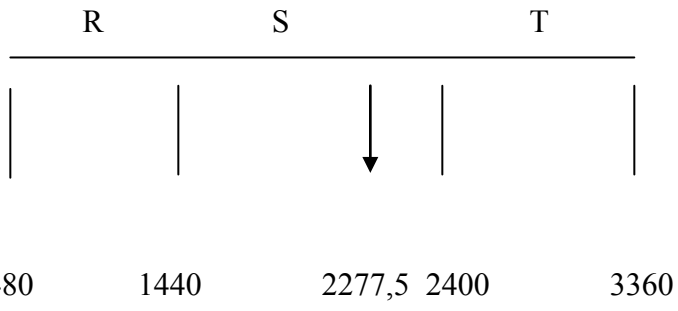
Dari perhitungan diatas ditemukan batas kriteria tertinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut :

Rendah = 480 + 960 = 1440

Sedang = 1440 + 960 = 2400

Tinggi = 2400 + 960 = 3360

c) Menentukan daerah kontinium untuk variabel X dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.2

Kedudukan variabel X dalam kontinum

Dari daerah kontinum tersebut diketahui bahwa :

- Daerah tinggi terletak antara 2400 – 3360
- Daerah sedang terletak antara 1440 – 2400
- Daerah rendah terletak antara 480 – 1440

d) Mencari prosentase skor variabel X yang diperoleh setiap responden berdasarkan daerah kontinum diatas, dari daerah kontinum variabel X diketahui bahwa skor terletak didaerah kontinum sedang yakni 0,6% yang diperoleh dari ∑ Xi : SK = 2277,5/3360 = 0,67%

4.2.5. Pengolahan Data Variabel Y (Proses Pengambilan Keputusan Pembelian)

Untuk mengetahui gambaran mengenai Proses Pengambilan Keputusan Pembelian pada Cabang Dealer Minerva, berdasarkan data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

SK = ST x JB x JR

Untuk memberikan kejelasan kepada pembaca, maka penyusun menguraikan mengenai:

- Skor Tertinggi (ST) = 7

- Jumlah Bulir (JB) = 7
- Jumlah Responden (JR) = 30

Dengan demikian maka,

SK = ST x JB x JR SK = 1740

= 7 x 7 x 30

a) Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel Y dengan jumlah Skor Kriterium variabel Y untuk mencari jumlah skor hasil angket variabel Y dengan menggunakan rumus:

Yi = Y1 + Y2 + Y3 +…+ Y30

Keterangan:

Y = Jumlah skor hasil angket

Yi – Y30 = Jumlah skor responden

Hasil angket yang disebarkan kepada para pengguna motor megelli produk Minerva dealer Minerva cabang ahmad yani bandung adalah sebagai berikut:

Yi = Y1 + Y2 + Y3 +…+ Y30

Yi = 1086

Untuk melihat bagaimana gambaran Proses Pengambilan Keputusan Pembelian antara yang diharapkan dengan hasil angket, melihat berapa besar presentase Proses Pengambilan Keputusan Pembelian maka dilakukan perbandingan sebagai berikut:

$$Yi : SK = \frac{1086}{1740} \times 100\%$$

$$= 62{,}4\%$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Proses Pengambilan Keputusan Pembelian terhadap Dealer Minerva sudah baik, karena sudah melebihi dari kriteria artinya animo masyarakat untuk memilih produk Minerva Merk Megelli sudah tinggi.

b) Membuat daerah kategori kriterium

Untuk melihat sejauh mana Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minerva secara keseluruhan yang diharapkan, maka penyusun menggunakan daerah kategori kriterium sebagai berikut:

Tinggi = ST x JB x JR

Sedang = SS x JB x JR

Rendah = SR x JB x JR

Diketahui :

ST = 7 SR = 1 JB = 7 JR = 30

Dari keterangan diatas maka diperoleh kategori kontinum untuk variabel Y adalah:

Tinggi : SK = ST x JB x JR

= 7 x 7 x 30

= 1740

Rendah : SK = SRx JB x JR

= 1 x 7 x 30

= 210

Kemudian skor diatas dihitung untuk mencari skor sedang, dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah dan hasilnya dibagi 3, yaitu :

$$R = \frac{1740 - 210}{3} = \frac{1530}{3}$$

$$= 510$$

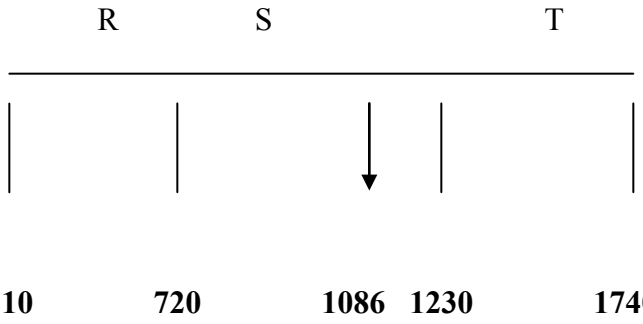
Dari perhitungan diatas ditemukan batas kriteria tinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut:

Tinggi = 1230 + 510 = 1740

Sedang = 720 + 510 = 1230

Rendah = 210 + 510 = 720

c) Menentukan daerah kontinum untuk variabel Y dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.3

Kedudukan variabel Y dalam kontinum

Dari daerah kontinum tersebut diketahui bahwa:

- Daerah tinggi terletak antara 1231 – 1740
- Daerah sedang terletak antara 721 – 1231
- Daerah rendah terletak antara 211 – 721

d) Mencari prosentase skor variabel Y yang diperoleh setiap responden berdasarkan daerah kontinum diatas. Dari daerah kontinum variabel Y diketahui bahwa skornya terletak didaerah kontinum sedang yakni 0,62% yang diperoleh dari∑ Yi : sk = 1086/1740 = 0,62%

4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Gunanya korelasi adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y *(sumber : Modul Statistika 1 Unikom,2004 : 84),* kemudian setelah mengetahui hasil dari perhitungan yang digunakan dengan metode regresi linier sederhana yang diolah melalui *SPSS 15.0 for windows* maka diperoleh hasil regresii berikut :

1. Analisis Regresi

$$\hat{Y} = a + bx$$

$$a = \frac{2169}{30} - (0{,}18)\frac{4555}{30}$$
$$= 72{,}3 - 27{,}33$$
$$\mathbf{a} = \underline{44{,}97}$$

$$b = \frac{30\,(83759{,}5) - (2277{,}5)\,(2169)}{30\,(4555) - (2277{,}5)^2}$$
$$= \frac{2512785 - 4939897{,}5}{136650 - 4555}$$
$$= \frac{-2427112{,}5}{132095}$$
$$\mathbf{b} = \underline{0{,}18}$$

$$\hat{Y} = a + bx$$
$$= 44{,}97 + 0{,}18x$$
$$= 44{,}97 + 0{,}18x$$
$$= 45{,}15x$$

Hubungan keeratan antara Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 45,15, Promosi penjualan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Setelah mendapatkan tingkat keeratan kemudian dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana :

$$s^2_{Y/X} = \frac{1}{n-2}(Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$S^2_{Y/x} = \frac{1}{30-2}(1086 - 45{,}15)^2 = 41{,}97$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus regresi liniear sederhana, dapat disimpulkan tingkat keeratan Promosi penjualan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,97%,

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan Promosi penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian dalam penelitian ini digunakan korelasi. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan Promosi penjualan mengenai dengan Proses Keputusan Pembelian, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungan antara Promosi penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian.

Perhitungan koefisien korelasi hubungan Promosi Penjualan terhadap proses keputusan pembelian menggunakan korelasi *Pearson (product moment)*. untuk memenuhi syarat data yang digunakan dalam perhitungan korelasi pearson (product moment) sekurang-kurangnya mempunyai tingkat pengukuran interval.

Untuk perhitungan menggunakan rumus korelasi *Pearson (product moment)* diperlukan nilai-nilai yang diperoleh dari tabel berikut :

Tabel 4.17

Data Perhitungan Korelasi

No. Responden	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	87	38	174	76	3306
2	89,2	39	178,4	78	3478,8
3	86,7	35	173,4	69	3034,5
4	65,3	30	130,6	59	1959
5	72	38	144	76	2736
6	55,3	31	110,6	61	1714,3
7	69,5	38	139	76	2641
8	72,1	38	144,2	76	2739,8
9	61	35	122	70	2135
10	83,6	38	167,2	75	3176,8
11	75,5	36	151	71	2718
12	79,3	42	158,6	85	3330,6
13	64,6	31	129,2	62	2002,6
14	67,5	34	135	68	2295
15	65,3	32	130,6	65	2089,6
16	80,9	40	161,8	79	3236
17	81,9	38	163,8	76	3112,2
18	76,3	35	152,6	71	2670,5
19	78,4	37	156,8	74	2900,8
20	78,7	31	157,4	61	2439,7
21	86,9	36	173,8	72	3128,4

No. Responden	X	Y	X^2	Y^2	XY
22	80,6	39	161,2	79	3143,4
23	79,4	41	158,8	83	3255,4
24	89,9	35	179,8	71	3146,5
25	69,6	36	139,2	71	3225,6
26	79,3	45	158,6	89	3568,5
27	86,6	44	173,2	88	3810,4
28	63,1	30	126,2	60	1893
29	74,6	29	149,2	58	2163,4
30	77,4	35	154,8	71	2709
Total (∑)☐	**2277,5**	**1086**	**4555**	**2170**	**83759,8**

Untuk perhitungan koefisien regresi menggunakan rumus korelasi *Pearson (product moment)*, diperlukan data berikut:

$\sum X_i = 2277{,}5$ $\sum Y_i = 1086$

$\sum X_i^2 = 4555$ $\sum Y_i^2 = 2170$

$\sum X_i Y_i = 83759{,}8$

Menggunakan nilai-nilai di atas, selanjutnya diperoleh koefisien korelasi *Pearson* untuk hubungan antara Persepsi manajer mengenai auditor internal dengan Kinerja Auditor Internal rumus berikut:

$$r_{YX} = \frac{n\sum_{i=1}^{n} X_i Y_i - \sum_{i=1}^{n} X_i \sum_{i=1}^{n} Y_i}{\sqrt{\left[\left(n\sum_{i=1}^{n} X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} X_i\right)^2\right)\left(n\sum_{i=1}^{n} Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} Y_i\right)^2\right)\right]}}$$

$$r_{yx} = \frac{(30 \times 83759{,}8) - (2277{,}5 \times 1086)}{\sqrt{(30 \times 4555 - (2277{,}5)^2) \times (30x2170 - (1086)^2)}}$$

$$r_{yx} = \frac{2512794 - 2473365}{\sqrt{(136650 - 5187006{,}25) \times (65100 - 1179396)}}$$

$$r_{YX} = 0{,}552$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi yang dilakukan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil korelasi Variabel X dan Y

Correlations

		Promosi Penjualan	Proses Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	30	30
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diperoleh koefisien korelasi variabel Persepsi manajer mengenai auditor internal dengan Kinerja Auditor Internal sebesar 0,552. Arah hubungan Promosi Penjualan terhadap proses Keputusan Pembelian diperoleh positif, artinya Promosi Penjualan yang baik diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Dilihat dari besarnya korelasi yang diperoleh berada pada interval 0,500–0,600 berarti bahwa hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian digolongkan ke dalam tingkat hubungan yang kuat.

4.4.2 Koefesien determinasi

Koefesien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengaruh Promosi Penjualan (X) terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = \left(r_{XY}\right)^2 \times 100\%$$

$$\text{KD} = 0{,}552^2 \text{ x } 100\% = 30{,}47\%$$

Diperoleh nilai koefisien determinasi untuk pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 30,47%. Jadi 30,47% perubahan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi promosi penjualan, dimana semakin baik promosi penjualan maka semkakin meningkay proses keputusan pembelian. Pengaruh faktor-faktor lain adalah sebesar (100%-30,47%) = 69,53%. Pengaruh tersebut merupakan pengaruh faktor-faktor lain.

4.4.3 Uji Signifikansi

Untuk menguji kebermaknaan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian dilakukan pengujian hipotesis statistik. Hipotesis statistik yang diuji adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_1 : \rho \neq 0$ Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan statistik uji t. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji-t dengan nilai kritis t-tabel. Dari tabel distribusi t-student untuk tingkat signifikansi 5% (α = 0.05) dan derajat bebas 30 –2 = 28 pada pengujian dua arah diperoleh nilai $t_{\text{-tabel}}$ = 2,048.

Nilai t hitung diperoleh sebagai berikut :

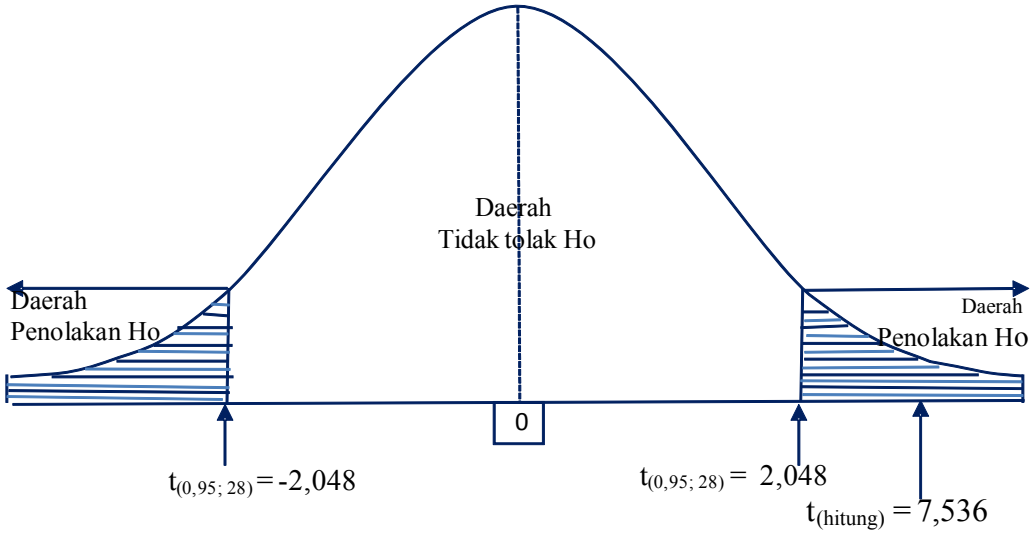
$$t = r_{xy} \times \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^{\ 2}}}$$

$$t = 0{,}552 \times \frac{\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0{,}552^2}} = 7{,}536$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,730 dengan dengan nilai t untuk uji signifikansi hubungan sebesar 7,536

Keputusan pengujian hipotesis (hasil perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}) dapat digambarakan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H0 berikut. Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t hitung jatuh di daerah penolakan, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya koefisian korelasi signifikan.

Gambar 4.1
Daerah penerimaan dan penolakan uji X terhadap Y



Diproleh nilai $t_{-hitung}$ (7,536) lebih besar dari t_{-tabel} (2,048). Jika dilihat nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 (sangat kecil) lebih kecil dari tingkat kekeliruan 5% (α = 0,05). Artinya kesalahan untuk menyatakan bahwa pengaruh X terhadap Y sangat kecil atau lebih kecil dari tingkat kekeliruan 5%.

Jadi diperoleh keputusan pengujian H0 ditolak artinya hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.