BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai Parijs van Java (bahasa Belanda) atau "Paris dari Jawa". Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata.

Bandung terletak pada koordinat 107° BT and 6° 55' LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektare. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Kota Bandung terletak pada ketinggian ±768 m di atas permukaan laut rata-rata (mean sea level), dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah ±1050 msl, sedangkan di bagian selatan adalah ±675 msl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (Bandung Basin).

Letak Bandung yang geografis menjadikannya kota besar di daerah pegunungan yang nyaman, berhawa sejuk, lengkap dengan panorama alam yang indah berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya. Di daerah pegunungan di sekitar Bandung terhampar permadani hijau perkebunan teh yang menutupi hampir setiap kaki gunung. Keindahan kota, iklimnya, kecantikan dan keramahtamahan mojang-mojang priangan, juga kreatifitas penduduknya yang

tinggi, menjadikan Bandung mempunyai citra dan tradisi tersendiri. Karena itu, tak salah jika Berhiber alias Bersih, Hijau, Berbunga menjadi slogan penataan kota yang di jaman kolonial Belanda pernah dijuluki Mooi Bandung (Bandung Indah) ini.

Julukan lain yang muncul pada 1920-an dan tak kalah tenar adalah Paris van Java yang berarti Parisnya Jawa, lantaran memang Bandung disebut-sebut sebagai Eropanya daerah tropis. Sedang dibanding daerah di Amerika, Bandung adalah kembarannya Miami, karena layaknya di Miami, di Bandung juga berdiri banyak bangunan tahun 1920-an yang berarsitektur deco.

Perkembangan kota Bandung makin lama makin pesat dan meluas. Sebelumnya Bandung telah memborong 5 fungsi kota, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, pariwisata. Seiring perkembangannya, Bandung kini tengah mengembangkan diri menjadi kota jasa dan telah menjadi salah satu kota tujuan wisata bagi pengunjung dengan skala nasional maupun internasional. Sebagai kota tujuan wisata nasional maupun internasional, perkembangan Kota Bandung tidak dapat dipisahkan oleh kedatangan wisatawan dan berbagai sarana prasarana pendukungnya. Kota Bandung yang tidak secara khusus dirancang untuk mendukung jumlah penduduk dan pengunjung yang mencapai 2,5 juta jiwa pada waktu akhir pekan dirasa telah menimbulkan berbagai permasalahan seperti kemacetan lalu lintas.

Kemacetan yang terjadi di Kota Bandung dapat disebabkan oleh volume lalu lintas yang telah melampaui kapasitas jalan. Tingginya volume lalu lintas di jalan dapat disebabkan oleh terbatasnya lahan atau fasilitas jalan di berbagai

kawasan yang menjadi pemusatan kendaraan. Kemacetan lalu lintas dapat menyebabkan berbagai permasalahan. Pemecahan masalah tentu diperlukan dengan mempertimbangkan beragam aspek. Pengguna kendaraan roda 2, pengendara mobil dan para supir serta pengusaha angkutan umum. Mereka semua harus dilibatkan mengatasi kemacetan, karena masing masing memiliki kepentingan dan juga latar belakang yang sebetulnya ujung ujungnya adalah ingin memiliki akses yang mudah dan murah untuk ke point tujuan aktifitas mereka.

Disini peneliti menyoroti salah satu solusi yang diambil oleh kebanyakan orang pada saat ini dan disinyalir dapat meloloskan dari kemacetan kota bandung dalam melakukan aktifitas adalah dengan memilih jenis kendaraan roda dua. Hal ini terbukti dengan data populasi sepeda motor di Jawa Barat sangatlah tinggi. Berdasarkan data Direktorat Lalu Lintas Polda Jabar (bataviase.co.id), total jumlah kendaraan baru dan lama yang terdaftar di Jabar pada tahun 2009 mencapai 921.686 unit atau meningkat 10,98 persen dari tahun 2008 yang angkanya menembus 830.508 unit. Dari jumlah tersebut (921.686), lebih dari setengahnya adalah sepeda motor yaitu 571.025 unit dan selebihnya kendaraan roda empat yaitu 350.661 unit. Jumlah sepeda motor itu mengalami kenaikan 15,86 persen dari tahun sebelumnya, sedangkan jumlah kendaraan roda empat hanya naik 3,68 persen.

4.2 Pertumbuhan Sepeda Motor

Tabel berikut menunjukan perkembangan/pertumbuhan penjualan atau produksi sebaran motor sport secara umum dari produsen motor yang ada:

Tabel 4.1

Pertumbuhan Sepeda Motor PerTahun

PRODUSEN	2008	%	2009	%	2010	%
YAMAHA	73481	175,26	1000650	36,97	118467	17,70
HONDA	112894	44,99	93204	-17,44	86062	-7,66
SUZUKI	60313	6,49	12673	-78,98	9012	-28,88
KAWASAKI	11535	121,35	20597	78,56	29495	43,20

Sumber: AISI, diolah 2010

Para produsen sepeda motor masing- masing berusaha membenahi produk sepeda motor sport mereka, untuk meningkatkan volume penjualan produk, sebagai contoh PT Astra Honda Motor (AHM), sudah membenahi tipe motor sport andalan mereka (honda Tiger) dan kini berancang-ancang melahirkan tipe motor sport terbaru, hal ini disebabkan menurunnya pangsa pasar. Demikian pula PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang bersiap – siap tidak mau kalah untuk meluncurkan varian terbarunya meski produsen ini merupakan pemimpin pasar motor sport, hal ini bisa dilihat sepanjang Januari-Juni 2010, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi), YMKI berhasil melego 118.467 unit, naik 17,70% dibandingkan periode sama 2009 sebesar 100.650 unit. Dahsyatnya, pada enam bulan pertama 2010, pangsa pasar motor sport Yamaha sebesar 48.49%, padahal pada periode sama 2009 baru sebesar 44.31%. Korbannya bisa ditebak yakni AHM dan PT Suzuki Indomobil Motor (SIM), ATPM motor Suzuki. Pada 2009, pangsa pasar Honda sebesar 41,04%, kini turun menjadi 35,23%, sedangkan Suzuki dari 5,58% menjadi 3,69%.

Grafik berikut menunjukan perebutan pangsa pasar sepeda lima besar motor jenis sport yang menunjukan proporsi tiap merk/tipe motor:

Gambar 4.1



Sumber: Aisi, diolah

Dari data tersebut pangsa pasar masih didominasi dari produk yamaha yang menguasai sekitar 43,58% dari pangsa pasar yang ada.

4.3 Profil Produsen beserta Produk Sepeda Motor Sportnya

Dalam perkembangannya produsen sepeda motor di Indonesia, khususnya sepeda motor jenis sport mengalami perkembangan yang tidak begitu pesat dibanding jenis motor lainnya (seperti bebek, matic dll), hal ini bisa dilihat dari jumlah tipe motor sport tiap merk yang beredar di pasaran yang komposisinya masih dibawah tipe lainnya, namun meski demikian motor jenis sport ini mempunyai pangsa pasar tersendiri, khususnya bagi para kaum lelaki, ada

beberapa produsen yang menghasilkan jenis motor sport terbesar di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Produsen penghasil sepeda motor jenis sport

NAMA PRODUSEN	TIPE/MERK MOTOR
PT Astra Honda Motor (AHM)	Tiger, Megapro
PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI)	Scorpio, Vixion
PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)	Thunder
PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI)	Ninja 150
PT Bajaj Auto Indonesia (BAI)	Pulsar
PT Minerva Motor Indonesia (MMI)	Minerva

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

4.3.1 PT Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) 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). 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 menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia (sumber: situs AHM Indonesia).

Jenis Motor yang diproduksi oleh PT AHM indonesia adalah sebagai berikut dengan review masing- masing produk :

a. New MegaPro

Motor Honda New MegaPro memiliki gaya *street fighter* dengan karakter lelaki berotot, padat, serta aerodinamis & modem. Gaya *streetfighter* terlihat lebih menonjol pada bagian tangki bensin. Selain itu, memiliki desain bodi sporti dan

modern, dimana New MegaPro juga dilengkapi dengan disain baru pada lampu depan.

Panel meter Honda New MegaPro pakai sistem analog tachometer dan digital speedometer (dilengkapi jam digital). Perangkat ini tampaknya semakin lengkap karena sudah mengikuti trend dan perkembangan motorsport yang kini makin diminati oleh masyarakat. Desain panel meterpun terlihat lebih dinamis, kompak, bergaya dan modern.

Secara teknis Honda New MegaPro ini mengaplikasikan fitur *Adjustable Monoshock* dengan dua pegas (atas dan bawah), dimana pegas bagian bawah dapat disetel (keras atau lembut) sesuai selera pemakai. Fitur monoshock ini memberikan tampilan sporti serta menjanjikan sensasi berkendara motorsport. Mesinnya dibekali dengan teknologi XRP Engine (*X-tra Responsive Performance Engine*) 4 tak, SOHC, dan 5 percepatan. Kabarnya mesin New MegaPro ini punya tenaga untuk berkendara di perkotaan, serta hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Mesinnya diklaim oleh pihak Honda sudah menggunakan teknologi *Low Friction Parts* antara lain Piston Bertekstur (Rough Surface Piston), Roller Rocker Arm & Crankshaft Bearing yang bisa berfungsi untuk mengurangi gesekan sehingga membuat mesin motor Honda New MegaPro ini bisa menjadi lebih efisien dan menghemat penggunaan bahan bakar.

b. New Honda Tiger

Motor Honda Tiger pertama kali diproduksi tahun 1994, Honda Tiger telah mengembangkan dan mencanangkan sebagai sepeda motor yang cukup kuat dan salah satu varian eksklusif tipe sport Honda. Sejak tahun 1995, Masyarakat pecinta Honda Tiger juga mulai bermunculan di pelbagai kota di Indonesia, yang terakhir Dalam 12 tahun, Honda Tiger menjadi sepeda motor yang yang sangat disukai oleh semua penggemar yang baik untuk digunakan setiap hari atau hanya sekedar dikendarai pada akhir pekan. Perkembangan informasi Honda Tiger merambah ke seluruh kalangan terutama para pecintanya cukup signifikan terutama pada banyak media/forum internet melalui pelbagai milis.

New Tiger terus mempertahankan keunggulannya dengan mesin yang ramah lingkungan dan juga lebih bangga dan desain tangguh baru dengan tampilan fitur-fitur baru sebagai berikut: Model Tiger baru yang dinamis berkesan lebih agresif, bentuk yang besar functionable dari sepeda motor jenis olahraga. Eksterior tangki, bodi belakang, spathboard depan dan belakang, lampu utama, belakang dan juga tanda, spion dan knalpot seluruhnya tampil dengan desain baru. "Velg Racing palang 5" berdesign baru yang lebih memperkuat kesan sporty. Kepala Lampu dilengkapi dengan "Meteor dari Visor" yang memberikan aerodinamic merasa nyaman pada saat kecepatan tinggi. "Honda Wing Mark" tangki bahan bakar sebagai indentitas sejati tipe sport sepeda motor Honda Penawaran belakang disc brake yang datang lebih sporty dan bergaya moge, menggunakan cakram rem diameter 220 mm dengan sistem tunggal.

Honda Tiger dari segi dimensi dan spek mesin, jenis motor sport berkapasitas 200 cc ini masih sama dengan versi sebelumnya. Dibandingkan dengan versi Revo diluncurkan tahun lalu, ini adalah New Tiger lebih dan tipis macho khas motor sport imanen. Jangan Hanya itu, tampilan futurisktik lebih dan membawa konsep unsimmetrical. perubahan sensasional terlihat pada lampu depan dengan desain dua unit yang masing-masing sebelah lain. Untuk membedakan lingkaran lampu utama dan semua mika lampu jauh berbentuk persegi.

4.3.2 PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI)

Yamaha pada mulanya merupakan produsen motor yang bearasal dari negara Jepang. Produk buatan Yamaha sudah cukup dikenal dalam pasar Asia, salah satunya termasuk di Indonesia. Pengoperasian perusahaan Yamaha di Indonesia di latar belakangi situasi saat itu dimana diantaranya beragamnya alat transportasi, sepeda motor menempati urutan pertama dalam sendi kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia pertama kalinya pada tanggal 6 Juli 1974. Hasil riset saat itu menunjukan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugrahan sertifikat ISO 9001 pabulan Agustus 2001.

Yamaha secara teratur menghasilkan 3000 sepeda motor per hari. Dengan standar operasional yang tepat, ketat, dan efisien, lebih dari 280 suku cadang disatukan menjadi sepeda motor yang berkualitas tinggi, menarik, tangguh dan seolah langsung menjadi hidup setelah selesai dirakit.

Dalam pengembangan usaha manufaktur yang sangat kompetitif, Yamaha Indonesia terus melakukan langkah-langkah modernisasi, sebagai contoh adalah digunakannya teknologi robot yang mutakhir dan kontrol kualitas dengan sistem komputer pada setiap hasil produksi.

Sejak tahun 1974, Yamaha telah memproduksi lebih dari 5.000.000 unit sepeda motor. Saat ini varian sepeda motor yamaha ada beberapa macam yang terdiri dari kategori Matic, 4 stroke dan 2 stroke.

Agar penjualan domestik Yamaha di Indonesia mampu menjangkau seluruh pulau di Nusantara, Yamaha mempunyai jaringan dealer dan sub dealer yang terpadu. Tujuannya adalah untuk memastikan setiap konsumen Yamaha dapat menikmati standar kualitas yang sama untuk setiap produk dan pelayanan. Saat ini Yamaha mempunyai lebih dari 800 dealer di seluruh penjuru Indonesia dengan lebih dari 140.000 jenis suku cadang.

Adapun Logo/lambang yang digunakan dari pertama kali sampai saat yang digunakan adalah berbentuk garpu tala dengan slogan yang mencirikan produk yamaha yang identik dengan kecepatan atau akselerasi yaitu : “Yamaha semakin di depan, yang lain semakin jelas ketinggalan”. Hal tersebut jelas- jelas Yamaha

ingin mendeskripsikan bahwa produknya merupakan produk yang sarat dengan teknologi dan menjadikan motornya menjadi yang tercepat.

Pada perkembangan dewasa ini, khusus untuk jenis sepeda motor sport Yamaha mengeluarkan 2 varian, yaitu:

a. Scorpio

Scorpio merupakan jenis motor sport touring dengan tipe mesin 4 langkah SOHC dengan volume silinder cukup besar 223 cm, hal ini dipersiapkan untuk menghadapi segala medan tanjakan di luar kota. Dengan kapasitas mesin besar tersebut didukung dengan sistem tranmisi 5 kecepatan dengan sistem pengapian CDI. Tidak dapat dipungkiri lagi dengan cc besar tersebut daya maksimum yang dapat dimuntahkan mencapai 19 PS pada RPM 8000, cukup mumpuni untuk melahap kondisi jalanan luar kota yang berat.

Untuk meredam jalanan yang bergelombang Scorpio ini dilengkapi dengan sistem Suspensi depan bertipe teleskopik sedangkan suspensi belakang bertipe monocross, meski dalam kondisi berboncengan kedua suspensi ini terbilang masih bisa menahan beban berlebih.

Sistim pengereman untuk menahan laju motor yang kencang diaplikasikan Rem depannya adalah cakram *double* piston sedangkan rem belakangnya masih menggunakan sistem tromol/drum.

b. Vixion

Dalam kategori motor sport dan city sport Yamaha Vixion merupakan salah satu pilihan. Ada beberapa hal yang menjadikan motor ini lebih unggul dari pada motor lain yang sejenis.

Berikut adalah beberapa pertimbangan yang menjadikan motor ini lebih unggul (sumber dari yahoo answer)

Dengan Injection system yang dimiliki oleh Yamaha Vixion, membuat motor ini mempunyai sistem supply bahan bakar yang sangat akurat. Hal ini membuat mesin dapat bekerja dengan maksimum, tenaga yang besar dan yang pasti akan menghemat bahan bakar.

V-Ixion menganut rangka deltaboks. Tipe chasis seperti ini identik sama sport bike yang kekuatannya lebih rigid sekitar 200% dibanding model tubular. Sehingga pengaruhi stabilitas saat menikung. Sistem pendingin radiator dan 4 buah katup di kepala silinder, suspensi monosok.

Komponen relatif sama dengan Yamaha tipe lain. Misal komponen silinder dan kepala silinder mirip MX 135 LC. Komponen pendinginan juga sama dengan MX.

Lampu sein, lampu depan, setang comotan dari Yamaha New RX-King. Lalu kampas rem belakang yang sama dengan RX-King atau Scorpio.

Di semua kondisi jalan, baik rata maupun bergelombang ayunan sistem suspensi motor sport berkapasitas murni 149,8 cc ini tergolong nyaman. Sok

depan teleskopik berdiameter 33 mm serta monosoknya mampu meredam guncangan dengan cukup baik, sekalipun dipakai berboncengan. Roda belakang juga tidak terlihat terlalu amblas meski membawa beban lebih.

Tidak ada vibrasi berlebihan pada setang maupun bodi yang dapat membuat tangan kesemutan. Posisi jok rider maupun bonconger terasa pas dan empuk. Sehingga untuk dipakai perjalanan jauh, tak gampang membuat bokong panas atau badan cepat letih.

Ketika dicoba bermanuver pun lari motor tidak tampak ada gejala membuang atau mengayun. Menikung terasa smooth meski berboncengan. Rangka model deltabox serta desain swing arm yang lebih rigid mampu meciptkan stabilitas yang baik saat bermanuver.

Jarak sumbu roda yang tidak terlalu panjang (1.282 mm). Pas untuk kawasan perkotaan yang sarat kemacetan.

Akselerasinya lebih terasa di putaran menengah ke atas yakni di atas 6.000 rpm. Sementara di kitiran bawah, tenaganya kurang begitu ‘nendang’. Hal itu bisa dimaklumi mengingat torsi maupun tenaga maksimal dicapai pada putaran yang agak tinggi, yakni 13,1 Nm/7.500 rpm (torsi max) dan 14,9 dk/8.500 rpm (tenaga max).

Sistem bahan bakar injeksi mampu menyuplai campuran gas lebih akurat membuat konsumsi bensin jadi lebih irit dan efisien. Diperkirakan jumlah bahan

bakar 1 liter Pertamax Plus mampu menempuh 50 km. Meskipun jalan pada kondisi macet.

4.3.3 PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)

PT Suzuki Indomobil Motor adalah anak perusahaan dari mega induk perusahaan PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) yang merupakan suatu kelompok usaha terpadu dengan menerapkan konsep layanan satu atap yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang terkemuka di Indonesia. Perseroan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT. Indomobil Investment Corporation dan pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha (merger) dengan PT. Indomulti Inti Industri Tbk. Sejak saat itulah status Perseroan berubah menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk, dengan kantor pusatnya di Wisma Indomobil I, lantai 6, Jl. MT. Haryono Kav.8, Jakarta Timur - 13330

Bidang Usaha utama Perseroan dan anak perusahaan meliputi: pemegang lisensi merek, distributor penjualan kendaraan, layanan purna jual, perakitan kendaraan bermotor, produsen komponen otomotif, dan distributor spare part. Selain itu, untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan kendaraannya, Perseroan dan anak perusahaan juga menawarkan layanan jasa pembiayaan kendaraan bermotor, distribusi minyak pelumas serta kelompok usaha pendukung lainnya.

Semua produk dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasaan pelanggan dengan standar kualitas yang dijamin oleh perusahaan prinsipal serta

didukung oleh layanan purna jual yang prima melalui jaringan-jaringan 3S (Sales, Service, dan Spareparts) yang tersebar di seluruh Indonesia. Perseroan mengelola merk-merk terkenal dengan reputasi internasional yang meliputi Audi, Chery, Foton, Great Wall, Hino, Kalmar, Liugong, Manitou, Nissan, Renault, Ssangyong, Suzuki, Volkswagen, Volvo, Volvo Truck, dan Mack Truck. Produk-produk yang ditawarkan meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan bermotor roda empat, bus, truk, forklift, dan alat angkut beban lainnya.

Sinergi dari 4.974 karyawan tetap yang tersebar di seluruh anak perusahaan di Indonesia telah mampu menopang Perseroan menjadi salah satu perusahaan di bidang otomotif yang terkemuka. Hal ini merupakan hasil kerja keras Perseroan dalam mengembangkan kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, dan pemahaman nilai-nilai yang secara terus menerus dijalankan melalui program pelatihan baik yang diselenggarakan di dalam maupun di luar Perseroan, program konseling, coaching, seminar, dan praktek kerja lapangan (on the job training). Pengembangan kompetensi, jenjang karir, dan kompensasi telah menjadi satu prioritas kegiatan Perseroan dan telah dikemas dalam suatu sistem yang dievaluasi secara terus menerus. (Sumber :Indomobil.com).

Produk sepeda motor sport andalan suzuki adalah Suzuki Thunder, dimana motor ini mengadopsi mesin sistem 4 langkah dengan kapasitas mesin yang cukup kecil yaitu 125 cc, meski demikian sensasi motor sport tetap terasa dengan bodi motor yang terbilang gembot dan cocok untuk kaum lelaki.

4.3.4 PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI)

PT Kawasaki Motor Indonesia memulai operasinya secara komersial pada bulan Maret 1995, di bawah lisensi dari Kawasaki Heavy Industries Ltd. Japan sebagai principal.

Dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, dukungan kuat dari principal serta kerjasama dengan berbagai supplier yang baik, PT Kawasaki Motor Indonesia memproduksi motor berkualitas tinggi dan mengembangkan usaha.

Masuknya Kawasaki ke dunia sepeda motor adalah karena Kawasaki selalu ingin mengembangkan teknologi baru. Selama ini Kawasaki telah berhasil meluncurkan beragam model sepeda motor yang turut membantu membentuk pasar sepeda motor, sekaligus melahirkan legenda-legenda sepeda motor yang mumpuni dalam hal ketahanan dan kecepatan.

Melalui kegiatan-kegiatan profesionalnya, PT Kawasaki Motor Indonesia ingin membagi kesenangan, kebahagiaan dan keuntungan dengan para pengguna produk, dealer, pemasok serta keluarga mereka. Semua itu berlandaskan pada motto :"Let The Good Times Roll".

4.3.5 PT Bajaj Auto Indonesia (BAI)

Bajaj Grup merupakan satu diantara 10 rumah dagang terkemuka di India. Kiprahnya terbentang luas meliputi pelbagai industri, sistem otomobil (roda dua dan roda tiga), perlengkapan rumahtangga, penerangan, besi dan baja, asuransi, perjalanan dan keuangan. Dibawah bendera perusahaan Bajaj Auto, kelompok ini

berada di tingkat kelompok perusahaan terbesar keempat di dunia pembuat kendaraan motor roda dua dan roda tiga dengan merek Bajaj sudah terkenal di beberapa negara seperti Amerika Latin, Afrika, Timur Tengah, Asia Selatan dan Tenggara.

Pemimpin Bajaj Grup saat ini adalah Rahul Bajaj. Dia memegang kendali perusahaan yang telah menjalankan usaha bisnis sejak tahun 1965. Dibawah kepemimpinannya, omset perusahaan dibawah bendera Bajaj Auto ini melejit dari Rs 72 juta menjadi RS 46.16 milyard (Dollar Amerika: 936 juta). Produk prototype berkembang dan merek ini juga mendapat tempat di pasar global. Rahul Bajaj merupakan salah seorang tokoh bisnis India yang terhormat dan dihargai di dunia internasional untuk ketajaman bisnis serta semangat dagangnya.

Adalah Bajaj Auto Limited yang melahirkan merek dengan kualitas dunia dan telah diakui sebagai perusahaan terbesar keempat dalam industri sepeda motor. Bajaj adalah jaminan atas kualitas yang sempurna dan terbaik. Tergabung dalam salah satu dari 34 anak perusahaan Bajaj Auto yang didirikan sejak tahun 1926.

Bajaj terus bertahan sebagai pengekspor terbesar India untuk kendaraan beroda dua dan beroda tiga. Selama tahun 2008-2009, perusahaan tersebut telah mengekspor 772,519 kendaraan beroda dua dan beroda tiga dan mencatat pertumbuhan sebesar 25 persen, melampaui penjualan di tahun 2007 – 2008. Saat ini volume ekspor mencapai 37 persen sedangkan nilai penjualan bersih mencapai 35 persen. Perusahaan ini berhasil membuat suatu unit rakitan di Nigeria dengan

bantuan distributornya untuk memenuhi permintaan pasar Afrika yang terus meningkat.

PT. Bajaj Auto Indonesia, anak perusahaan dari Bajaj Auto Limited, India, didirikan pada bulan Juli 2006, di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi dengan diluncurkannya Pulsar 180 pada bulan Nopember 2006, diikuti dengan peluncuran Pulsar 200 pada bulan Januari 2008.

Pada saat ini merek Pulsar melambangkan kenikmatan Sistem kendaraan bermotor hasil produksi Bajaj di Indonesia. Hal ini kemudian diikuti oleh peluncuran XCD 125 DTS-Si untuk memenuhi permintaan pangsa motor jenis sport. Bajaj Auto Indonesia saat ini mempunyai kantor yang berbadan hukum di Jakarta dan pabrik perakitan di Cikarang (Jakarta) dan mempunyai lebih dari 90 ruang pamer ekslusif 3S yang menjual Pulsar 180, Pulsar 200 dan Bajaj XCD 125 dengan jaringan pelayanan yang tangguh dan para mekanik yang terlatih yang menyediakan pelayanan tehnis kelas dunia untuk pasca pembelian. Suku cadang Bajaj yang asli juga tersedia dan mudah didapat melalui jaringan pelayanan tersebut.

Bajaj Auto secara konsisten mengembangkan penawaran-penawaran produksinya termasuk jaringan pelayanan yang ada di Indonesia. Dalam waktu yang singkat, perusahaan ini berhasil memberikan gambaran untuk menjadi yang "unik dan berbeda" termasuk tehnologinya. Hasil produksi yang hanya terdiri dari pangsa kendaraan bermotor jenis sport ini berhasil menciptakan pelanggan khusus didasarkan atas umur yang masih muda, memahami tehnologi, berpendidikan,

pemakai kendaraan yang tidak segan mengeluarkan uang untuk membeli perlengkapan tambahan agar kelihatan beda dari yang lain. Para pelanggan setia Bajaj Auto secara aktif ikut serta mempromosikan kebersamaan dan persaudaraan diantara mereka melalui Klub-klub pertemuan, jambore, dan perjalanan petualangan.

Bajaj Auto indonesia mempunyai ambisi dengan strategi yang jelas yaitu menciptakan suatu merek yang menggabungkan tehnologi moderen dengan penyediaan produk-produk dan pelayanan berkelas dunia melalui jalur yang berorientasi pada pelanggan. Semua ini bertujuan untuk dapat menjadikan Indonesia sebagai pemilik kendaraan beroda dua dan orang-orang yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan pengalaman dari Sistem permotoran yang unik ini melalui produksi portefel yang tersedia dan terencana.

Bajaj Auto Indonesia adalah suatu organisasi yang peka - terhadap para pemegang saham, rekan-2 bisnis, pelanggan, karyawan dan kepercayaan dalam tatanan perrlindungan alam dan sumber-sumber mata pencaharian untuk kemudian hari.(sumber : bajaj-indonesia.com)

Motor Bajaj Pulsar 135 LS adalah yang pertama kali di Indonesia menggunakan mesin 135cc untuk jenis *sport-naked bike*. Dari segi model dan desain, motor ini merupakan sebuah *life-style* baru menciptakan segmen kelas *light-sport*. Biasanya, motor laki berada di kelas 125 cc, 160 cc, 180 cc, 200 cc dan 225 cc. Tapi kali ini Bajaj menelurkan 135 cc yang memang beda dengan merek lainnya.

Bajaj Pulsar 135 LS ini dipersenjatai dengan mesin 4-katup DTS-i yang menghasilkan tenaga maximal 13,5 HP pada putaran 9000 RPM. Mesin dengan pendingin udara, pakai silinder tunggal SOHC memiliki *bore* 54 mm dan *stroke* 58.8 mm dan memiliki tosi maksimal 11.4 Nm pada putaran mesin 7500 RPM.

Motor ini memiliki postur yang agresif, jok terpisah yang *sporty*, pakai stang jepit yang sangat cocok untuk motor kawula muda masa kini. Bajaj Pulsar 135cc ini menghasilkan performa yang setara dengan motor 150cc. Berat kosongnya hanya 122 kg dapat memberikan rasio tenaga berbanding bobot 110,6 PS/ton, membuat motor ini sepertinya memiliki keseimbangan yang optimum dari kelincahan dan kenyamanan bermanuver di jalan yang padat (macet).

Motor ini sudah dilengkapi dengan rangka yang kuat namun ringan, menggunakan suspensi gas NitroX di bagian belakang. Bajaj Pulsar 135 LS sepertinya memang datang untuk memenuhi tantangan dari kaum muda Indonesia.

Tenaga Bajaj Pulsar 135 LS ini dihasilkan dari sistem 2-katup masuk dan 2-katup buangnya, mampu membuat motor jenis *light-sport* ini bisa bertahan di putaran atas hingga 10,500rpm. Mengingat faktor keamanan dan keselamatan adalah hal yang utama dari semua versi Pulsar, tak lupa motor ini dilengkapi dengan lampu DC, rem cakram depan 240 mm sebagai perlengkapan standard.

Berbicara soal mesin 4-katup memang telah di desain untuk sebuah performa yang lebih baik jika mau dibandingkan dengan mesin 2-katup. Dikombinasikan dengan teknologi DTS-i (Digital Twin Spark-ignition) yang

revolusioner yang dapat memaksimalkan pembakaran untuk menghantarkan tenaga yang lebih kuat dan hemat bahan bakar dengan emisi rendah. Secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lebih Bertenaga: mesin 4-katup menghasilkan tenaga yang lebih besar pada area intake dan exhaust, hampir setara dengan mesin 2-katup 150cc.
2. Tenaga Puncak: karakter mesin 4-katup yang ringan (ukuran sistem 4-katup yang lebih kecil dibandingkan dengan sistem 2-katup yang berat), membuat mesin mampu bertahan di putaran 10,500 rpm (dibatasi secara elektrik).
3. Kecepatan dan Akselerasi: dengan kisaran RPM yang besar, mesin dapat berputar secara cepat menembus 60km/jam hanya dalam 5,1 detik dan mampu menembus 115km/jam.
4. Lebih Efisien: dengan gabungan mesin DTS-i dan 4-katup tidak hanya menghasilkan performa optimal tetapi juga penggunaan bahan bakar yang efisien.
5. Ramah Lingkunga: Memenuhi semua standar emisi gas buang.

Digital Twin Spark Ignition adalah sebuah revolusi dalam era berkendara motor modern dan Bajaj Auto adalah yang pertama menawarkan kepada konsumen. Teknologi ini menawarkan tambahan performa yang fenomenal dan diperkenalkan pertama kali pada sepeda motor Pulsar sebelumnya yang terbukti sangat berhasil. Teknologi ini telah dipatenkan oleh Bajaj Auto Ltd.

Pada saat ini satu busi di ujung ruang pembakaran adalah hal yang biasa dilakukan. Bagian pengapian yang dihasilkan oleh busi memakan waktu untuk mencapai bagian terjauh dari ruang pembakaran. Ini berakibat pada pembakaran campuran udara-bahan bakar yang lambat dan menyebabkan keterbatasan dalam mengoptimalkan karakteristik ruang pembakaran. Dua busi di masing-masing ujung ruang pembakaran membantu pembakaran menjadi lebih cepat dan lebih baik. Proses pembakaran dengan *Twin Spark* ini sedang dipatenkan oleh Bajaj Auto Ltd. (*Digital Twin Spark Ignition*).

Sebuah Digital CDI dengan chip mikroprosesor 8 bit mengatur kinerja busi. Memori chip yang telah diprogram mengandung pengaturan waktu starter optimal pada saat RPM mesin manapun, sehingga mendapatkan karakteristik performa terbaik dari ruang pembakaran. CDI juga menentukan waktu pembakaran di kedua busi menjadi lebih stabil dan presisi. Bekerja sama dengan sistem Trics III, ia memberikan waktu starter yang terbaik untuk kondisi beban yang berbeda-beda.

Throttle Response Ignition Control System III Generation. Fungsi dari TRIOS III adalah pemicu pengapian pertama dan kedua untuk pembakaran yang sempurna terhadap campuran udara dan bensin pada berbagai posisi throttle guna mendapatkan tenaga dan performa yang optimal.

Teknologi dalam sistem gas buang dari mesin ‘Pulsar DTS-i’. Sedangkan ‘TEC’ merupakan singkatan dari *‘Torque Expansion Chamber’*. Teknologi pertama di dunia ini mampu meningkatkan torsi mesin secara drastis saat putaran

rendah sehingga pengendara tidak perlu mengoper gigi terlalu sering. Knalpotnya juga mempunyai kualitas suara yang khas. la memberikan suatu identitas tertentu bagi Pulsar dan membuatnya sangat unik. Kami dengan bangga mengungkapkan bahwa Bajaj telah diberi hak paten atas inovasi “Exhaus TEC” ini.

4.3.6 PT Minerva Motor Indonesia (MMI)

PT Minerva Motor Indonesia berdiri pada tahun 2000, perusahaan otomotif lokal, mulai memproduksi sepeda motor jenis sport pada tahun 2007 dengan menggunakan merk Minerva. Sebagai perusahaan baru yang ingin berkembang cepat dalam hal produksi sepeda motor, dilakukan serangkaian kerjasama dengan pihak lain industri motor terkemuka dari luar negeri, seperti pada tahun 2008 melakukan Co-Branding dan kerjasama produksi dengan Sachs German, dengan memakai nama Minerva Sachs, dan kerjasama terakhir pada tahun 2009 adalah dengan menggandeng perusahaan Megelli Ltd - UK. Hal ini merupakan langkah terobosan baru karena produk minerva merupakan hasil perpaduan dua teknologi handal berskala dunia yakni SACHS (GERMANY) dan MEGELLI (UNITED KINGDOM), yang merupakan bagian dari strategy global alliance MINERVA. Motor sport ini menggunakan mesin motor produksi Sachs dari Jerman yang memang merupakan mitra strategis dalam hal ini menyediakan mesin motor, dan juga Megelli dari Inggris yang secara global dikenal sebagai salah satu pembuat disain motor sport terbaik

Dengan peluang dan tantangan yang ada, bahwa 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, maka PT Minerva Motor Indonesia siap bertarung dengan para produsen motor sport di Indonesia dengan strategi melakukan pembenahan kerjasama dengan pihak lain yang berkompeten di bidang industri sepeda motor internasional.

Keoptimisan ini tampaknya memang bukan tanpa alasan. Di pasar otomotif global, MEGELLI yang baru-baru ini sudah resmi hadir di pasar Eropa dan Amerika Serikat, tercatat mampu mengguncang di dua pasar tersebut. Hal ini ditandai dengan tingginya animo pasar atas produk yang mempunyai desain yang sporty stylist serta futuristik ini.

Sebelumnya di pasar domestik sendiri, PT MINERVA MOTOR INDONESIA selain sudah berpengalaman selama 9 tahun di industrinya, perusahaan ini juga tercatat mempunyai jaringan penjualan dan purna jual yang tersebar di berbagai kota besar dan kabupateri di seluruh Indonesia. Untuk saat ini PT. MINERVA MOTOR INDONESIA telah memiliki cabang yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia dan telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 560 jaringan penjualan dan purnajual di 33 provinsi diseluruh Indonesia. (Sumber :Minerva.co.id & stephenlangitan.com)

Tampilan motor sport andalan Minerva Sachs R150VX ini terlihat lebih sempurna dari generasi pendahulunya, yaitu Minerva R 150. Bisa dikatakan

bahwa Minerva Sachs R150VX ini adalah produk baru dan sangat berbeda dengan produk sebelumnya. Kalau mau melihat dari bentuk secara keseluruhan, motor ini masih mengusung konsep *full fairing*, namun memiliki tampilan depan yang lebih tegas dan macho.

Desain tangki motor dengan lekukan yang lebih aerodinamis telihat semakin mengentalkan kesan motor sport yang sejati. Minerva Sachs R150VX masih dilengkapi dengan fitur-fitur andalan produk sebelumnya, yaitu monoshock absorber, rem-cakram depan dan belakang, digital speedometer, jok pengendara dan belakang yang terpisah dan menggunakan ban tubeless, dan tentunya dengan penyesuaian desain dan kualitas yang disempurnakan.

Desain motor Minerva Sachs R150VX memang tak lepas dan kepiawaian Megelli U.K dalam membuat sepeda motor sport dengan desain yang spektakuler dan futunstik. Penambahan fitur yang cukup banyak adalah bentuk pengembangan produk dan pemenuhan akan permintaan pasar di Indonesia yang sangat memperhatikan model. Fitur-fitur canggih seperti head lamp menggunakan projection light, lampu sein dengan LED lamp dan sistem upside down untuk suspensi depan, diharapkan menjadikan Minerva Sachs R150VX sebagai trendsetter di kelasnya. Selain dari sisi tampilan, motor Minerva Sachs R150VX juga mengalami perubahan yang signifikan pada dapur pacunya. Berbekal mesin 150cc SOHC, motor dapat menghasilkan tenaga hingga 13.5 PS/ 9.500 rpm dengan kecepatan maximum 130 km/jam. Motor ini dilengkapi dengan oil cooler yang berfungsi untuk mempertahankan kinerja mesin dalam suhu panas dan

advanced balancer shaft yang maksimal untuk mengurangi getaran pada mesin. Untuk konsumsi bahan bakarnya 1 liter dapat menempuh 30 km.

4.4 Profil Responden

Dalam penelitian tetntang perilaku konsumen ini dilakukan di wilayah Bandung dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden. Dikarenakan variabilitas perilaku objek penelitian maka diadakan pengelompokan responden yang didasarkan pada kepemilikan merk sepeda motor sport tertentu, hal ini dilakukan karena dianggap kepemilikan terhadap merk tertentu akan menjelaskan perilaku dalam menilai merk yang dipilihnya.

Pada tabel berikut dijelaskan sebaran responden penelitian berdasarkan wilayah tempat tinggal, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan kedudukan dalam keluarga. Dari segi daerah tempat tinggal, sebaran responden terbagi dalam 5 bagian yaitu Bandung Utara 31%, Bandung barat 22%, Bandung Timur 17%, Bandung Tengah 18,5% dan Bandung Selatan 11,5%.

Tabel 4.3

Domisili Responden

DOMISILI	FREKUENSI	%
BANDUNG UTARA	62	31
BANDUNG BARAT	44	22
BANDUNG TIMUR	34	17
BANDUNG TENGAH	37	18,5
BANDUNG SELATAN	23	11,5
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

Bila dilihat dari segi usia responden, pengisi angket terbanyak adalah rata-rata yang berusia 26-30 tahun, dan jumlah terendah adalah yang berusia kisaran 17-20 tahun, hal ini menunjukan pengisi responden rata-rata terbilang pada umur yang dewasa atau pada usia yang telah matang.

Tabel 4.4

Usia Responden

USIA	FREKUENSI	%
17-20 TAHUN	21	10,5
21-25 TAHUN	40	20
26-30 TAHUN	56	28
31-35 TAHUN	47	23,5
36 TAHUN KEATAS	36	18
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

Tingkat pendidikan responden yang terlihat pada tabel dibawah yaitu terbesar pada pendidikan tinggi sebesar 61,5 %, diploma 16 % dan SMA 22,5%. Disini terlihat mayorita responden tamat atau sedang sekolah di perguruan tinggi, komposisi ini menguntungkan peneliti karena mempengaruhi kemampuan kognitif responden dalam mengisi kuesioner baik secara teknis maupun pada kebenaran nilai-nilai yang diberikan atau pada daya tangkap maksud pada tiap pertanyaan.

Tabel 4.5

Tingkat Pendidikan Responden

TINGKAT PENDIDIKAN	FREKUENSI	%
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	45	22,5
AKADEMI	32	16
PERGURUAN TINGGI	123	61,5
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

Komposisi profesi responden pada penelitian ini terlihat pada tabel dibawah ini bahwa mayoritas responden sebesar 37,5% adalah swasta dan 32,5% wiraswasta, sisanya berstatus pelajar/mahasiswa, PNS dan TNI/polri. Sebaran profesi yang terwakili dari semua unsur profesi ini cukup bagus pula dalam melakukan penelitian, karena hampir semua unsur profesi yang beragam tersurvey dan akan memperlihatkan kesesuaian antara motor yang bersangkutan dengan bidang profesi masing-masing.

Tabel 4.6

Profesi Responden

PROFESI	FREKUENSI	%
PELAJAR/MAHASISWA	35	17,5
PNS	22	11
SWASTA	75	37,5
WIRASWASTA	65	32,5
TNI/POLRI	3	1,5
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

Responden bila dilihat dari penghasilan atau pendapatan perbulan bisa dikatakan berada pada posisi status ekonomi menengah, rata-rata berpendapatan 2 juta sampai 3 juta perbulan. Pendapatan disini bisa berarti penghasilan total keluarga, hal ini termasuk pendapatan istri bila bekerja juga. Penghasilan total keluarga juga berlaku bagi status responden pelajar (belum bekerja) atau belum menikah.

Tabel 4.7

Penghasilan Responden

PENGHASILAN/BULAN	FREKUENSI	%
<1.000.000	0	0
1.001.000-2.000.000	76	38
2.001.000-3.000.000	97	48,5
3.001.000-4.000.000	21	10,5
4.001.000>	6	3
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

Seperti telah dibahas pada bagian awal, bahwa meskipun responden belum bekerja ataupun belum menikah, maka item penghasilan dihitung berdasarkan di keluarga mana dia tinggal, maka disini responden dikelompokan juga ke dalam dua status sebagai suami/kepala rumah tangga atau sebagai anak. Dari data yang dihimpun responden pada peneliitian ini bila dilihat dari kedudukannya/ posisi dalam keluarga hasilnya mayoritas yaitu sebagai responden produktif/ sudah bekerja dan menikah sebesar 61,5% dan status sebagai anak/bagian dari keluarga sebesar 38,5%.

Tabel 4.8

Posisi Responden dalam Keluarga

POSISI DLM KELUARGA	FREKUENSI	%
SUAMI/KEPALA KELUARGA	123	61,5
ANAK	77	38,5
JUMLAH	200	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2010

4.5. Penilaian Responden terhadap variabel Brand Image, harga, produk development dan keputusan pembelian

4.5.1. Variabel Brand Image

Tabel 4.9

Tanggapan responden terhadap Brand Image

INDIKATOR	5		4		3		2		1		Skor	% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Mengetahui/mengenal Merk Motor	194	97.0	6	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	994	99.4%
Keberadaan Merk Diterima	173	86.5	2	1.0	25	12.5	0	0.0	0	0.0	948	94.8%
Mengingat Merk Motor	193	96.5	7	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	993	99.3%
Perasaan memiliki motor	119	59.5	3	1.5	72	36.0	3	1.5	3	1.5	832	83.2%
Kesan memiliki motor	133	66.5	11	5.5	55	27.5	0	0.0	1	0.5	875	87.5%
Mengetahui/ Mengenal simbol motor	155	77.5	12	6.0	28	14.0	1	0.5	4	2.0	913	91.3%
Mengingat Simbol Motor	164	82.0	8	4.0	21	10.5	2	1.0	5	2.5	924	92.4%
Kebanggaan Memakai Simbol Motor	123	61.5	15	7.5	62	31.0	0	0.0	0	0.0	861	86.1%
Penilaian Bentuk Simbol Motor	153	76.5	23	11.5	24	12.0	0	0.0	0	0.0	929	92.9%
Mengetahui Arti Simbol Motor	17	8.5	2	1.0	100	50.0	25	12.5	56	28.0	499	49.9%
Mengenal Slogan Motor	67	33.5	27	13.5	32	16.0	9	4.5	65	32.5	622	62.2%

INDIKATOR	5		4		3		2		1		Skor	% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Mengingat Slogan Motor	70	35.0	14	7.0	39	19.5	11	5.5	66	33.0	611	61.1%
Mengerti Arti Slogan Motor	81	40.5	9	4.5	29	14.5	14	7.0	67	33.5	623	62.3%
Keberadaan Kalimat slogan	94	47.0	15	7.5	21	10.5	3	1.5	67	33.5	666	66.6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden (n=200) diperlihatkan bahwa bobot terbesar sebesar 99,4% responden mengetahui/mengenal merk sepeda motor yang dibelinya, sedangkan indikator dengan skor nilai terendah sebesar 49,9%, artinya responden rata-rata kurang atau tidak mengetahui arti dari simbol motor.

4.5.2. Variabel Harga

Tabel 4.10

Tanggapan responden terhadap Harga

INDIKATOR	5		4		3		2		1		Skor	% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Harga Beli	61	30.5	13	6.5	84	42.0	28	14.0	14	7.0	679	67.9%
Harga Jual	60	30.0	27	13.5	95	47.5	16	8.0	2	1.0	727	72.7%
Kemampuan Membeli	152	76.0	20	10.0	28	14.0	0	0.0	0	0.0	924	92.4%
Biaya Perawatan	137	68.5	24	12.0	23	11.5	6	3.0	10	5.0	872	87.2%
Harga Sparepart	76	38.0	5	2.5	79	39.5	25	12.5	15	7.5	702	70.2%
Harga Dihubungkan dengan kualitas motor	96	48.0	9	4.5	88	44.0	6	3.0	1	0.5	793	79.3%

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner

Variabel harga dengan indikator "kemampuan membeli" menjadi peringkat teratas sebesar 92,4%, hal ini menunjukan bahwa responden akan mengukur kesesuaian tingkat daya belinya dengan produk yang akan dibelinya, setelah mengukur daya belinya baru kemudian mengukur biaya-biaya lainnya yang terkandung dalam produk tersebut.

4.5.3. Variabel Produk Development

Tabel 4.11

Tanggapan responden terhadap produk development

INDIKATOR	5		4		3		2		1		Skor	% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemakaian Bahan Bakar	61	30.5	13	6.5	84	42.0	28	14.0	14	7.0	679	67.9%
Akselerasi/Tarikan/Power	60	30.0	27	13.5	95	47.5	16	8.0	2	1.0	727	72.7%
Asessories/ fitur	152	76.0	20	10.0	28	14.0	0	0.0	0	0.0	924	92.4%
Model Motor	137	68.5	24	12.0	23	11.5	6	3.0	10	5.0	872	87.2%
Bentuk Rangka	76	38.0	5	2.5	79	39.5	25	12.5	15	7.5	702	70.2%
Bodi Motor	96	48.0	9	4.5	88	44.0	6	3.0	1	0.5	793	79.3%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Indikator kelengkapan assesories/ fitur mendapat perhatian lebih dari para responden sebesar 92,4%, hal ini menunjukan bahwa produk sebuah sepeda motor diutamakan fitur-fitur yang diadopsinya yang menjadi keunggulan atau kelebihan dari produk pesaing lainnya, semakin lengkap fitur/asesories maka semakin disukai atau dipilih konsumen.

4.5.4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

INDIKATOR	5		4		3		2		1		Skor	% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesesuaian dengan Usia	148	74.0	16	8.0	31	15.5	5	2.5	0	0.0	907	90.7%
Kesesuaian dengan pekerjaan	149	74.5	12	6.0	39	19.5	0	0.0	0	0.0	910	91.0%
Kesesuaian dengan perekonomian	139	69.5	7	3.5	54	27.0	0	0.0	0	0.0	885	88.5%
Kesesuaian dengan Gaya Hidup	165	82.5	17	8.5	18	9.0	0	0.0	0	0.0	947	94.7%
Kesesuaian dengan Kepribadian	161	80.5	16	8.0	22	11.0	1	0.5	0	0.0	937	93.7%
Pembelian ditentukan oleh Keluarga	26	13.0	4	2.0	16	8.0	19	9.5	135	67.5	367	36.7%
Pembelian disarankan oleh teman/ rekan	41	20.5	19	9.5	39	19.5	8	4.0	93	46.5	507	50.7%
Waktu Pembelian	105	52.5	11	5.5	33	16.5	3	1.5	48	24.0	722	72.2%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner

Kecocokan atau kesesuaian dengan gaya hidup (94,7%), sesuai dengan kepribadian (93,7%) merupakan pertimbangan utama responden dalam membeli sepeda motor, sesuatu yang sedang menjadi trend dan sesuai dengan pribadi kelelakian menjadi pengaruh terbesar dalam pemilihan sepeda motor yang disukai.

4.6. Pengujian Hipotesis

Variabel penelitian Brand Image, Harga, Pengembangan Produk dan Keputusan Pembelian diukur melalui indikator yang dijabarkan dalam kuesioner

penelitian. Data variabel penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner memiliki skala ukur ordinal. Untuk memenuhi syarat data dalam perhitungan analisis jalur sekurang-kurangnya mempunyai skala pengukuran interval Terhadap data yang diperoleh dari kuisioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Hasil data interval dapat dilihat pada lampiran. Menggunakan data dengan skala ukur interval yang diperoleh dari kuesioner penelitian selanjutnya diperoleh skor untuk setiap variabel yang digunakan dalam analisis data. Skor untuk masing-masing variabel merupakan total skor item.

4.6.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga mengahasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, sebelum dilakukan analisis data berdasarkan hasil data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Validitas Variabel Brand Image

   Kuesioner penelitian Variabel Brand Image terdiri atas 14 item.

   Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Brand Image dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Brand Image

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
X1	0.423	0,3	Valid
X2	0.412	0,3	Valid
X3	0.437	0,3	Valid
X4	0.597	0,3	Valid
X5	0.546	0,3	Valid
X6	0.665	0,3	Valid
X7	0.639	0,3	Valid
X8	0.658	0,3	Valid
X9	0.594	0,3	Valid
X10	0.309	0,3	Valid
X11	0.761	0,3	Valid
X12	0.766	0,3	Valid
X13	0.786	0,3	Valid
X14	0.786	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel Brand Image memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner Variabel Brand Image valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Hasil Validitas Variabel Harga

Kuesioner penelitian Variabel Harga terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
X15	0.572	0,3	Valid
X16	0.625	0,3	Valid
X17	0.670	0,3	Valid
X18	0.725	0,3	Valid
X19	0.740	0,3	Valid
X20	0.572	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel Harga memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner Variabel Harga valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3. Hasil Validitas Variabel Pengembangan Produk

Kuesioner penelitian Variabel Pengembangan Produk terdiri atas 7 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Brand Image, Harga, Pengembangan Produk dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Pengembangan Produk

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
X21	0,414	0,3	Valid
X22	0,591	0,3	Valid
X23	0,674	0,3	Valid
X24	0,654	0,3	Valid
X25	0,609	0,3	Valid
X26	0,661	0,3	Valid
X27	0,594	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel Pengembangan Produk memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner Variabel Pengembangan Produk valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kuesioner penelitian Variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 8 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Y1	0,674	0,3	Valid
Y2	0,659	0,3	Valid
Y3	0,694	0,3	Valid
Y4	0,633	0,3	Valid
Y5	0,674	0,3	Valid
Y6	0,522	0,3	Valid
Y7	0,480	0,3	Valid
Y8	0,568	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner Variabel Keputusan Pembelian valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B.Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan tanggapan responden terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel diberikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Brand Image	0,865	Reliabel
2	Harga	0,723	Reliabel
3	Pengembangan Produk	0,701	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,754	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil koefisien reliabilitas untuk variabel Brand Image diperoleh sebesar 0,865, koefisien reliabilitas untuk variabel Harga diperoleh sebesar 0,723, koefisien reliabilitas untuk variabel Pengembangan Produk diperoleh sebesar 0,701 dan koefisien reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,754. Nilai reliabilitas yang diperoleh diatas 0,7 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan.

Hasil uji validitas semua pernyataan valid dan reliabel, yang berarti bahwa data penelitian yang diperoleh dari instrumen yang digunakan layak digunakan mengetahui dan menguji permasalahan yang diteliti.

4.6.2. Perhitungan Koefisien Pengaruh Brand Image, Harga, Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image, Harga, Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis jalur. Variabel Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk sebagai variabel sebab (eksogenus variabel) dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel akibat (endogenus variabel). Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel

Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian terlebih dahulu dihitung koefisen pengaruh .

Perhitungan koefisien jalur hubungan kausal antara variabel Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan software Lisrel Ver 8.7.

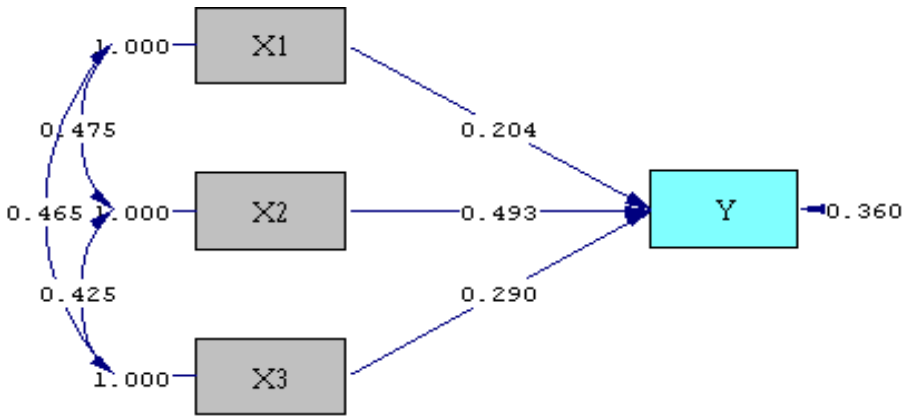
Diperoleh dari hasil perhitungan koefisien jalur seperti terlihat pada persamaan struktural hasil Lisrel dan diagram struktur jalur berikut :

```
Y = 0.204*X1 + 0.493*X2 + 0.290*X3, Errorvar.= 0.360 , Rý = 0.640
      (0.0516) (0.0504)     (0.0501)          (0.0363)
        3.960    9.774        5.776             9.899
```

Model persamaan di atas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut :

Gambar 4.2

Path Diagram Variabel
Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Diperoleh koefisien jalur dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (P_{YX1}) sebesar 0,204, koefisien jalur dari Harga terhadap Keputusan Pembelian (P_{YX2}) sebesar 0,493, dan koefisien jalur dari Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian (P_{YX3}) sebesar 0,290.

Diperoleh dari hasil perhitungan pengaruh secara bersama-sama (koefisien determinasi) Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($R^2_{Y(X_1X_2X_3)}$) sebesar 0,640.

4.6.3 Uji hipotesis

Untuk menguji apakah Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahapan yaitu pengujian secara simultan untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh secara bersama sama Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian dan pengujian secara parsial untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh masing-masing variabel eksogen Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengujian Pengaruh secara bersama-sama dengan uji F

Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dilakukan pengujian simultan dengan Uji F. Hipotesis statistik yang diuji adalah:

- H_o: $P_{yx1} = P_{yx2} = P_{yx3} = 0$

  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian).

- $H_{1:}$ $P_{yxi} \neq 0$

  (Terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F. Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H0) dapat dilakukan dengan membandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan tolak H0 jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Hasil Statistik uji untuk menguji pengaruh secara keseluruhan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \times R^2_{YX_1X_2X_3}}{k \times (1-R^2_{YX_1X_2X_3})}$$

$$F = \frac{(200-3-1) \times 0,640}{3 \times (1-0,640)} = 116,148$$

Dari tabel diperoleh nilai F tabel untuk derajat bebas (df_1) = banyaknya variabel eksogen = 3 dan derajat bebas (df_2) = n–k–1 = 200–3–1 sebesar $F_{[0,05:3:196]}$ = 2,651.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Hipotesa dengan uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Brand Image, Harga, dan Pengembangan Produk	116,148	2,651	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Karena nilai F_{hitung} = 116,148 > F_{tabel} = 2,651 maka keputusan uji adalah hipotesis nol ditolak. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Brand Image dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian .

2. Pengujian secara parsial dengan uji t

Setelah diperoleh hasil pengujian keseluruhan jalur signifikan, maka dilanjutkan dengan pengujian signifikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 4.19

Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial

***Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Pengembangan Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Hasil	Kesimpulan
1	Brand Image (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,204	3,960	1,972	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
2	Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,493	9,774	1,972	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3	Pengembangan Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,290	5,776	1,972	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel distribusi t-student untuk α = 5% dan derajat bebas (200-3-1) diperoleh nilai ($t_{0,05/2}$, 196) = 1,972.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat kebermaknaan pengaruh X_1 secara parsial terhadap variabel akibat (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis parsial dengan uji t. Hipotesis statistik yang diuji adalah

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh statistik uji t untuk X_1 (t_{hitung} Brand Image) dari perhitungan menggunakan software Lisrel Ver 8.7 di atas = 3.960. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. Hasil perbandingan t_{hitung} yang diperoleh dengan nilai tabel adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.960 > 1,972). Hasil uji berdasarkan data sampelyang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H_0 atau dengan kata lain menerima H_1. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .

2. Pengujian pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat kebermaknaan pengaruh X_2 secara parsial terhadap variabel akibat (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis parsial dengan uji t. Hipotesis statistik yang diuji adalah

$H_0 : \rho_{YX2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \rho_{YX2} \neq 0$ Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh statistik uji t untuk X_2 (t_{hitung} Harga) dari perhitungan menggunakan software Lisrel Ver 8.7 di atas = 9.774. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}.

Hasil perbandingan t_{hitung} yang diperoleh dengan nilai tabel adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (9.774 > 1,972). Hasil uji berdasarkan data sampelyang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H_0 atau dengan kata lain menerima H_1. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari Harga terhadap Keputusan Pembelian .

3. Pengujian pengaruh Pengembangan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat kebermaknaan pengaruh Y secara parsial terhadap variabel akibat (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis parsial dengan uji t. Hipotesis statistik yang diuji adalah

$H_0 : \rho_{YX3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Pengembangan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \rho_{YX3} \neq 0$ Terdapat pengaruh Pengembangan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh statistik uji t untuk Y (t_{hitung} Pengembangan Produk) dari perhitungan menggunakan software Lisrel Ver 8.7 di atas = 5,776. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}.

Hasil perbandingan t_{hitung} yang diperoleh dengan nilai tabel adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,776 > 1,972). Hasil uji empiris (uji berdasarkan data sampel) yang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H_0 atau dengan kata lain menerima H_1. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian .

4.6.4. Besarnya Pengaruh Brand Image, Harga, Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan dan secara parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan semuanya dapat diterima, sebab berdasarkan pengujian koefisien jalur dari Brand Image ke Keputusan Pembelian , Harga ke Keputusan Pembelian dan Pengembangan Produk ke Keputusan Pembelian secara statistik bermakna. Hasil ini memberikan indikasi bahwa variabel Brand Image, variabel Harga dan variabel Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian koefisien jalur dari Brand Image ke Keputusan Pembelian secara statistik bermakna selanjutnya dapat diketahui besarnya

pengaruh secara langsung dan tidak dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .

Pengaruh langsung X_1 terhadap Y

$$= Pyx_1 \times Pyx_1 = 0{,}204 \times 0{,}204 = 0{,}041\ (4{,}1\%)$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh langsung variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,1%

Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2

$$= Pyx_1 \times r_{x1.x2} \times Pyx_2 = 0{,}204 \times 0{,}475 \times 0{,}493 = 0{,}048\ (4{,}8\%)$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Brand Image melalui variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 4,8%

Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_3

$$= Pyx_1 \times r_{X1.X3} \times Pyx_3 = 0{,}204 \times 0{,}465 \times 0{,}290 = 0{,}027\ (2{,}7\%)$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Brand Image melalui variabel Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 2,7%

Total Pengaruh (Pengaruh langsung dan tidak langsung) variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 4,1% + 4,8% + 2,7% = 11,6%.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian koefisien jalur dari Harga ke Keputusan Pembelian secara statistik bermakna selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak dari Harga terhadap Keputusan Pembelian .

Pengaruh langsung X_2 terhadap Y

$= Pyx_2 \times Pyx_2 = 0,493 \times 0,493 = 0,243$ (24,3%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,3%

Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_1

$= Pyx_2 \times r_{x1.x2} \times Pyx_1 = 0,493 \times 0,475 \times 0,204 = 0,048$ (4,8%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Harga melalui variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 4,8%

Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_3

$= Pyx_2 \times r_{x2.x3} \times Pyx_3 = 0,493 \times 0,425 \times 0,290 = 0,061$ (6,1%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Harga melalui variabel Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 6,1%

Total Pengaruh (Pengaruh langsung dan tidak langsung) variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 24,3% + 4,8% + 6,1% = 35,2%.

3. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian koefisien jalur dari Pengembangan Produk ke Keputusan Pembelian secara statistik bermakna selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak dari Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian .

Pengaruh langsung X_3 terhadap Y

$= Pyx_3 \times Pyx_3 = 0{,}290 \times 0{,}290 = 0{,}084$ (8,4%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh langsung variabel Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,4%

Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui X_1

$= Pyx_3 \times r_{x1.x3} \times Pyx_1 = 0{,}290 \times 0{,}465 \times 0{,}204 = 0{,}027$ (2,7%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Pengembangan Produk melalui variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 2,7%

Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui X_2

$= Pyx_3 \times r_{x2.x3} \times Pyx_2 = 0{,}290 \times 0{,}425 \times 0{,}493 = 0{,}061$ (6,1%)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh tidak langsung variabel Pengembangan Produk melalui variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan penambahan pengaruh sebesar 6,1%

Total Pengaruh (Pengaruh langsung dan tidak langsung) variabel Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 8,4% + 2,7% + 6,1% = 17,2%.

4. Pengaruh Bersama sama (Total pengaruh) Brand Image, Harga dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung yang diperoleh dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.20

Besarnya Koefisien Jalur Variabel Brand Image, Harga dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Pengaruh langsung	Pengaruh tdk langsung	Total Pengaruh
Brand Image	4,1%	7,5%	11,6%
Harga	24,3%	10,9%	35,2%
Pengembangan Produk	8,4%	8,8%	17,2%
Total			64,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pengaruh secara bersama-sama Brand Image, Harga dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian atau nilai koefisien determinansi sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 64,0%) = 36,0% dipengaruhi oleh faktor lain.