BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

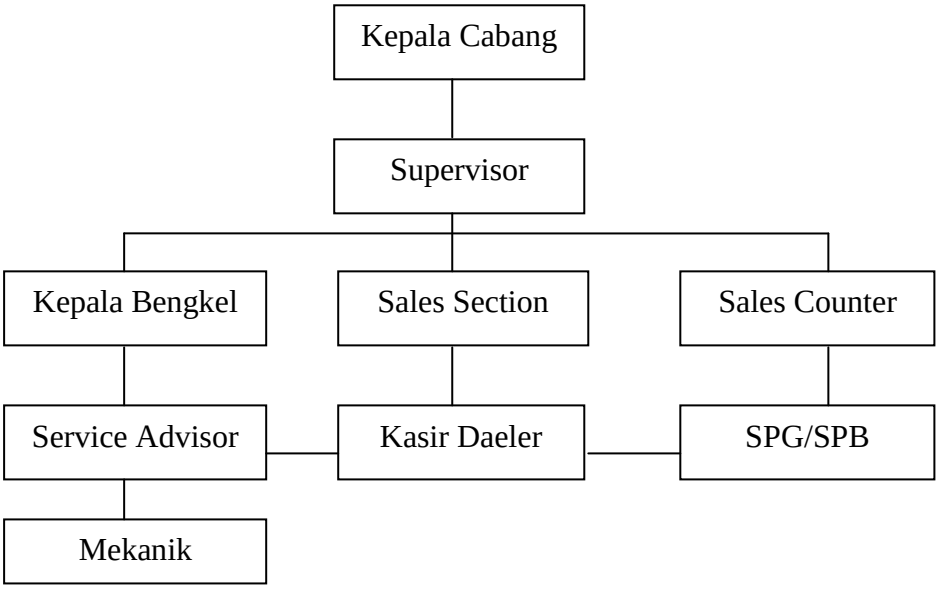
Berdiri pada tahun 2000 Dan pada tahun 2007 Memproduksi motor dengan menggunakan merk Minerva. Pada tahun 2008 Co-Branding dan kerjasama produksi dengan Sachs German, dengan memakai nama Minerva Sachs. Tahun 2009 Kerjasama dengan Megelli Ltd – UK Perkembangan pengguna motor di Indonesia begitu pesat,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

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.

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 .

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dealer Minerva

Moch. Ramdan Bandung

4.1.3 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

6. membagi daerah yang akan di kerjakan sales
7. mengajarkan bagaimana seorang sales mendekati konsumen sampai bisa berhasil memakai produk
8. menentukan target sales
9. memotivasi bila anak buahnya sudah agak jenuh atau penjualannya mulai menurun.
10. mensurvei pasar dan kerja sales secara periodik
11. buat meeting rutin setiap akhir minggu atau 2 mingguan untuk mengevaluasi hasil kerja anak buahnya
12. mencari terobosan pasar baru bagi produk yang dipasarkan
13. mempelajari kompetitor , dari segi harga dan mutu produk, dan iklan serta keunggulan/ kelemahannya perlu untuk strategi

14. mengajarkan kepada para sales bagaimana memelihara customer agar bisa selalu loyal memakai produk yang kita jual
15. 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

d. Pengurusan SPJK dan nomor plat kendaraan

e. Pengurusan BPKB

4.1.4 Aktivitas 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 Jonlie Nauli 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 49 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, mereka optimistis pertumbuhan pasar sepeda motor masih akan terus prospektif.

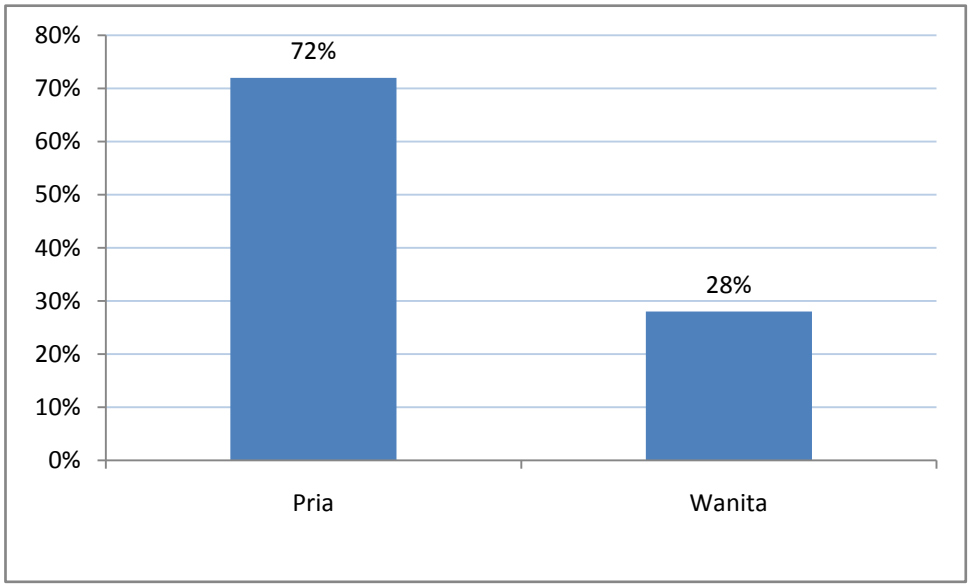
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriftif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarkan kepada 100 responden yaitu konsumen PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung, maka diperoleh data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pengeluaran, pendidikan terakhir, pekerjaan dan informasi tentang Minerva.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	72	72.0
Wanita	28	28.0
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

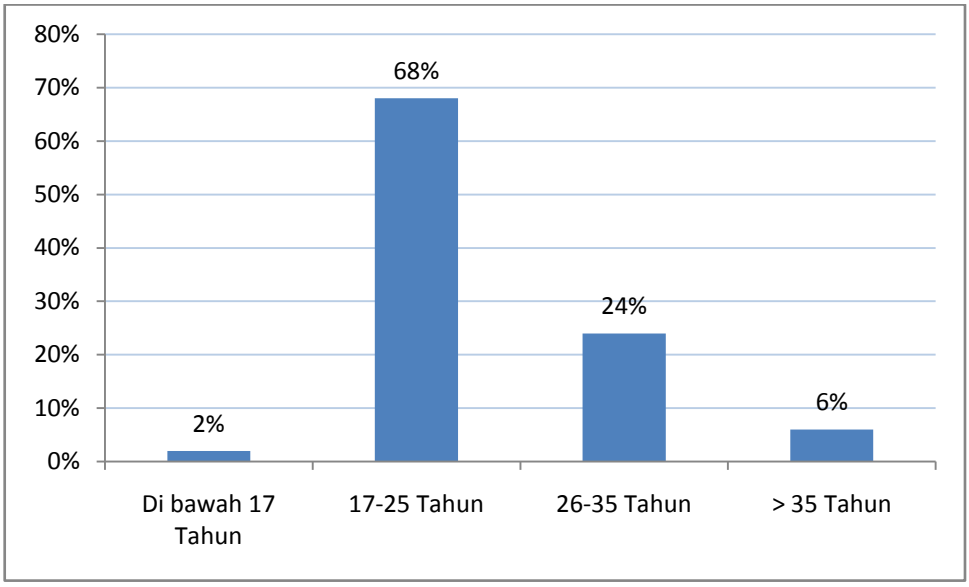
Gambar 4.1

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui mayoritas responden adalah pria yakni sebanyak 72 orang (72.0%) sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 28 orang (28.0%).

Dapat dikatakan responden ini didominasi oleh pria, dari data tersebut jelas terlihat bahwa pengguna motor Minerva did dominasi oleh kaum pria ini dikarenakan pria lebih menyenangi otomotif dari pada wanita.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
Di bawah 17 Tahun	2	2
17-25 Tahun	68	68
26-35 Tahun	24	24
> 35 Tahun	6	6
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

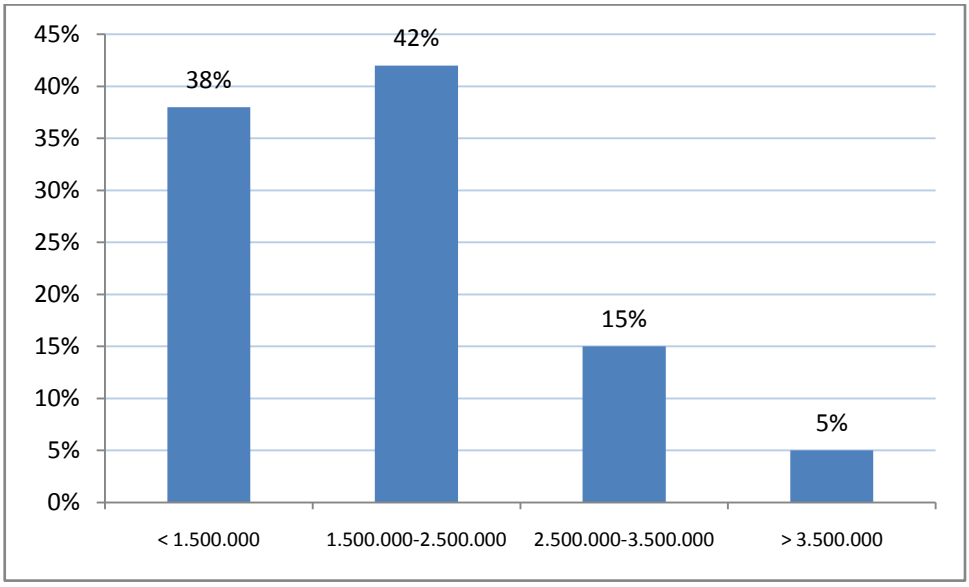
Gambar 4.2

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden berusia antara 17-25 tahun sebanyak 68 orang (68%), terbanyak kedua berusia antara 26-35 tahun sebanyak 24 orang (24%), responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan yang paling sedikit dari responden berusia dibawah 17 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Dari data tersebut dapat disimpulkan usia pengguna Motor rata-rata dari 17-25 tahun , hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

Tabel 4.3
Rata-rata Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	%
< 1.500.000	38	38
1.500.000-2.500.000	42	42
2.500.000-3.500.000	15	15
> 3.500.000	5	5
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

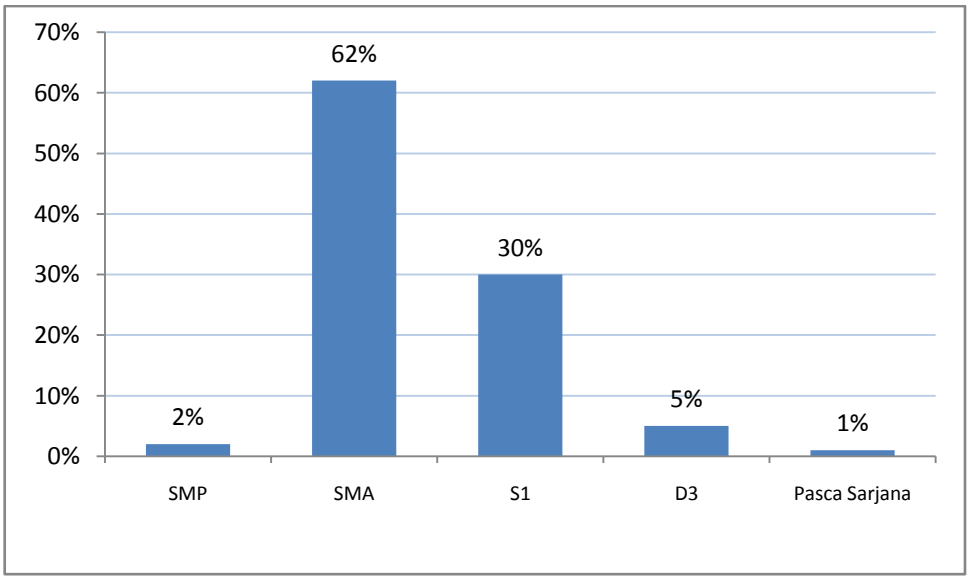
Gambar 4.3

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden rata-rata pengeluaran tiap bulannya sebesar 1.500.000-2.500.000 sebanyak 42 orang (42%) terbanyak kedua pengeluaran tiap bulannya sebesar < 1.500.000 sebanyak 38 orang (38%) antara 2.500.000-3.500.000 sebanyak 15 orang (15%) dan paling sedikit dari responden pengeluaran rata-rata tiap bulannya sebesar > 3.500.000 sebanyak 5 orang (5%).

Dari data tersebut diketahui rata-rata pendapatan konsumen yang membeli motor Minerva berkisar antara 1.500.000-2.500.000 per bulan , hal tersebut dikarenakan angsuran motor diperkirakan lebih dari 1.000.000 per bulan.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	%
SMP	2	2
SMA	62	62
S1	30	30
D3	5	5
Pasca Sarjana	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

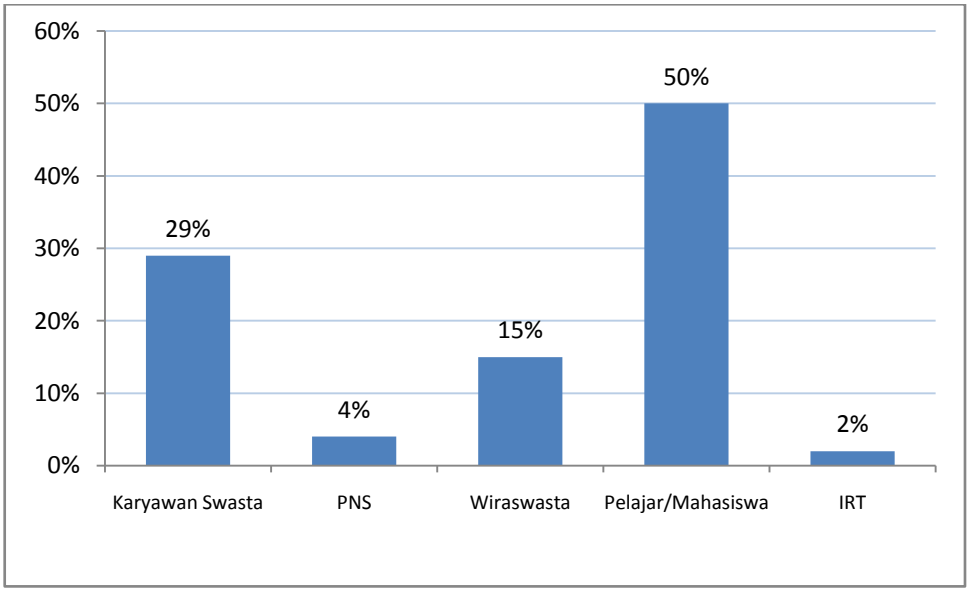
Gambar 4.4

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui mayoritas dari responden pendidikan terakhirnya dari SMA sebanyak 62 orang (62%), terbanyak kedua adalah S1 sebanyak 30 orang (30%), D3 sebanyak 5 orang (5%), SMP sebanyak 2 orang (2%) dan paling sedikit dari responden pendidikan terakhirnya adalah Pasca Sarjana yakni hanya 1 orang (1%).

Berdasarkan pengamatan di atas Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan responden akan pendidikan kurang tinggi, sehinnga setelah lulus SMA mayoritas responden lebih memilih langsung bekerja daripada meneruskan tingkat pendidikannya ke perguruan tinggi.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	29	29
PNS	4	4
Wiraswasta	15	15
Pelajar/Mahasiswa	50	50
IRT	2	2
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.5

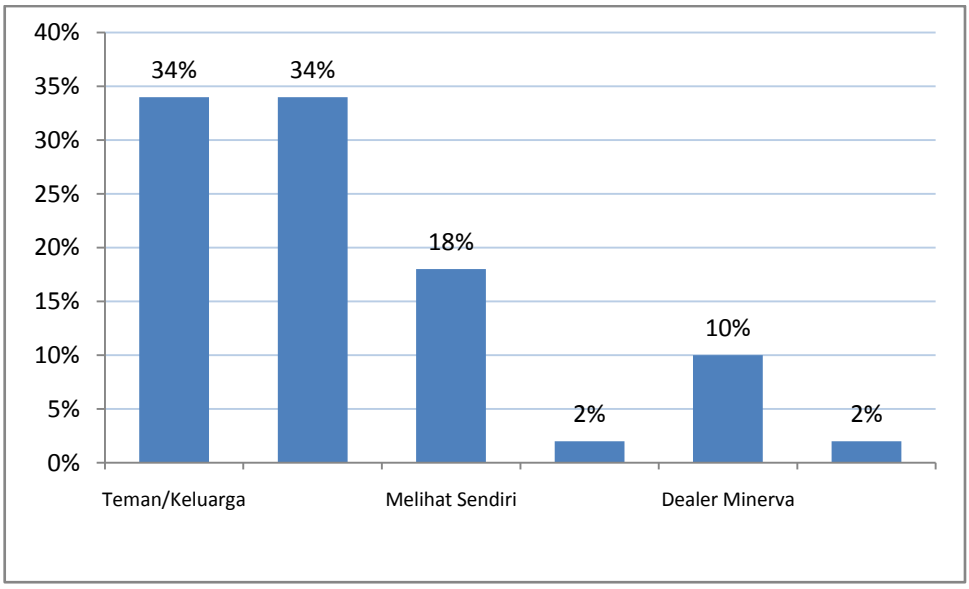
Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa setengah dari respo nden adalah pelajar sebanyak 50 orang (50%), terbanyak kedua bekerja sebanyak

karyawan swasta sebanyak 29 orang (29%), yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), PNS sebanyak 4 orang (4%) dan paling sedikit dari responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukan bahwa mayoritas responden yang menggunakan motor Minerva adalah responden pelajar / mahasiswa, hal tersebut disebabkan Pelajar / Mahasiswa merupakan profesi favorit diantara sebagian responden lainnya yang di dukung oleh ekonomi keluarga.

Tabel 4.6
Informasi Tentang Minerva

Informasi Minerva	Frekuensi	%
Teman/Keluarga	34	34
Iklan	34	34
Melihat Sendiri	18	18
Pengalaman Pribadi	2	2
Dealer Minerva	10	10
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.6

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden mengetahui informasi tentang Motor Minerva dari teman/keluarga dan iklan masing-masing sebanyak 34 orang (34%), yang melihat sendiri sebanyak 18 orang (18%), mengetahui informasi dari dealer Minerva sebanyak 10 orang (10%) dan paling sedikit responden memperoleh informasi tentng Motor Minerva dari pengalaman pribadi dan lainnya masing-masing sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan data tersebut bahwa responden mendapatkan informasi responden mengenai motor merek Minerva dari Iklan serta Teman / keluarga hal tersebut dikarenakan pendekatan Iklan serta Informasi dari teman dapat menarik perhatian pembeli.

4.3 Analisis Deskriftif Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Pelaksanaan Advertising Di PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung

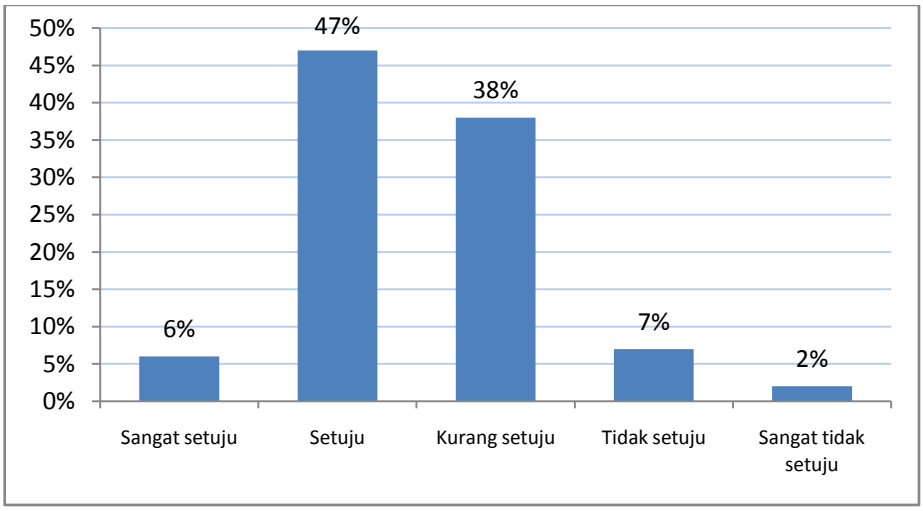
Tanggapan konsumen atas pelaksanaan Advertiaing di PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung antara lain terdiri dari *pesan Iklan,* dan *Media Iklan.*

1. *Pesan Iklan*

Tanggapan responden terhadap *Pesan Iklan* Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Alur Cerita Iklan Motor Minerva Mudah Dipahami Dibanding Motor Merek lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
Setuju	47	47
Kurang setuju	38	38
Tidak setuju	7	7
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.7

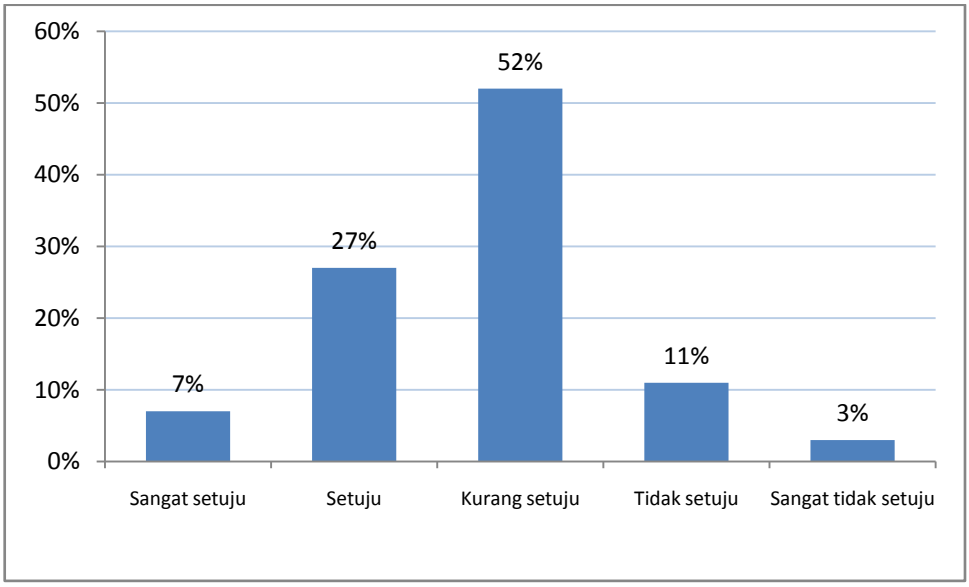
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa alur cerita iklan motor minerva mudah dipahami dibanding motor merek lain dengan responden yang menyatakan sebanyak 47 orang (47%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:131) dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

Dapat di simpulkan karena alur cerita iklan yang ditayangkan ditelevisi sangat sederhana sehingga mudah bagi konsumen untuk memahaminya.

Tabel 4.8
Slogan (Motto) Iklan Yang Disampaikan Oleh Motor Minerva Mudah Di Ingat

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	27	27
Kurang setuju	52	52
Tidak setuju	11	11
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.8

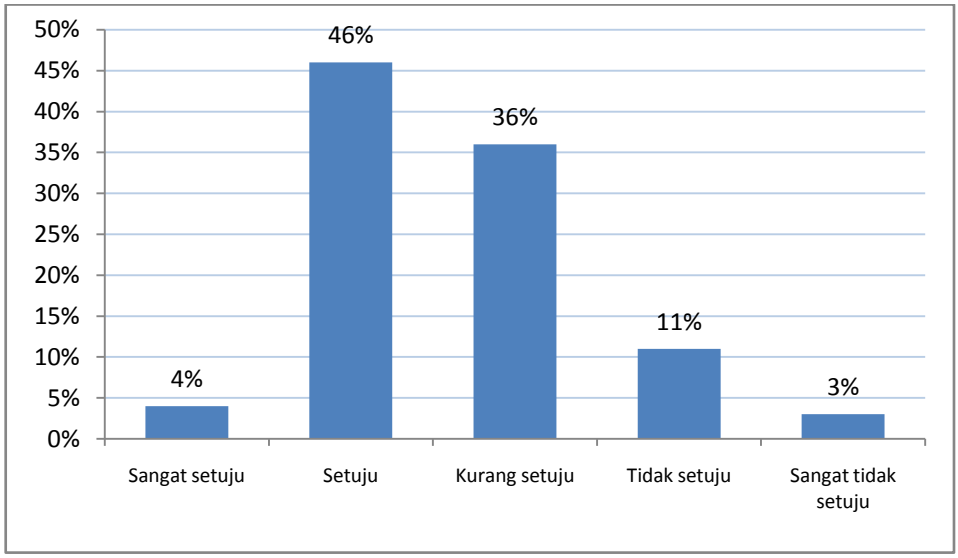
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju bahwa slogan (motto) iklan yang disampaikan oleh motor minerva mudah di ingat dengan responden yang menyatakan sebanyak 52 orang (52%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:131) format pesan yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi dan warnanya.

Dapat di simpulkan bahwa Motto iklan yang disampaikan banyak yang kurang setuju ini di karenakan umumnya responden yang menjawab kurang setuju dalam mengetahui motto yang disampaikan dalam iklan Enduro 4T.

Tabel 4.9
Tertarik Kah Anda Setelah Melihat Iklan Motor Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	4	4
Setuju	46	46
Kurang setuju	36	36
Tidak setuju	11	11
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

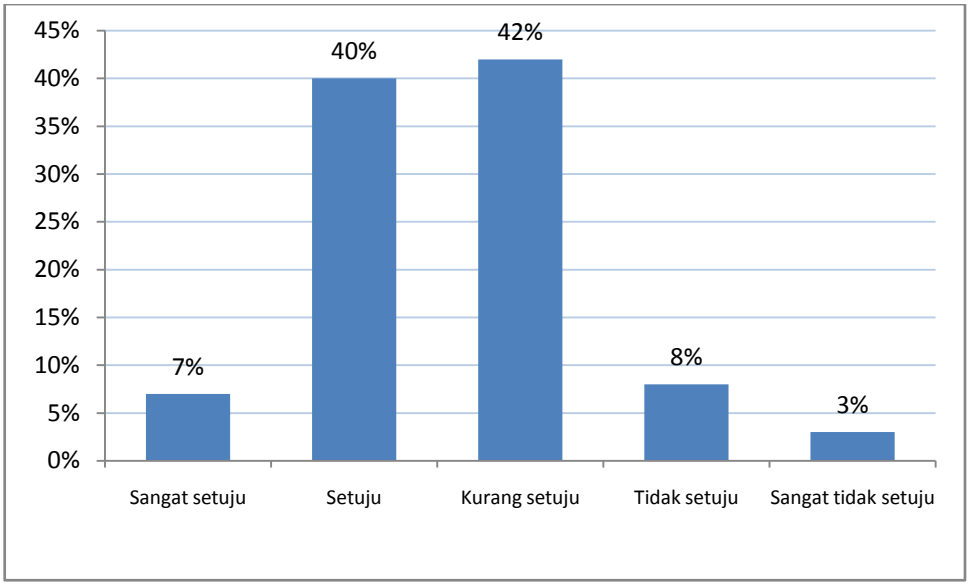
Gambar 4.9

Berdasarkan tabel di atas, dikethui bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa tertarik kah anda setelah melihat iklan Motor Minerva dengan responden yang menyatakan sebanyak 46 orang (46%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan Menarik sebesar 46% dikarenakan cerita dalam menyampaikan pesan dengan baik sehingga membuat iklan Motor Minerva menarik.

Tabel 4.10
Apakah Anda Percaya Informasi Yang Di Sampaikan Oleh Media Iklan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	40	40
Kurang setuju	42	42
Tidak setuju	8	8
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.10

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan kurang setuju bahwa apakah anda percaya informasi yang di sampaikan oleh media iklan dengan responden yang menyatakan sebanyak 42 orang (42%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

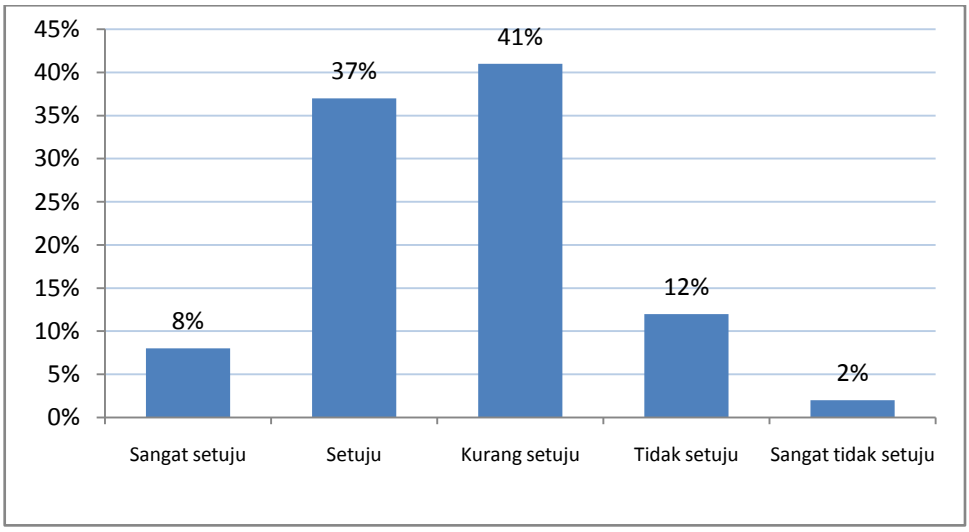
Dapat di simpulkan karena menurut responden kualitas disampaikan dalam iklan banyak yang menyatakan kurang setuju, dikarenakan responden yang menjawab ragu dengan kualitas Motor Minerva.

2. Media Pesan

Berikut adalah tanggapan responden mengenai setiap pernyataan terhadap indikator media pesan.

Tabel 4.11
Media Iklan Motor Minerva Memiliki Jangkauan Yang Luas

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8
Setuju	37	37
Kurang setuju	41	41
Tidak setuju	12	12
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.11

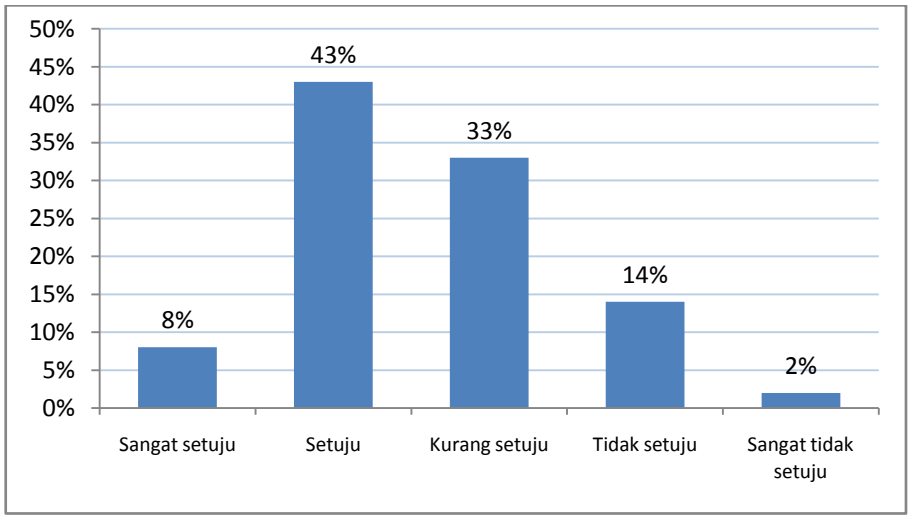
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan kurang setuju bahwa media iklan motor minerva memiliki jangkauan yang luas dengan responden yang menyatakan sebanyak 41 orang (41%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:132), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

Dapat disimpulkan karena responden mayoritas kurang setuju dalam mendapatkan informasi yang lebih luas hal ini mungkin perlu promosi selain dari televisi juga mendapatkan informasi dari radio ataupun surat kabar yang memiliki jangkauan yang luas.

Tabel 4.12
Media Iklan Yang Digunakan Dalam Mengiklankan Motor Minerva Bervariasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8
Setuju	43	43
Kurang setuju	33	33
Tidak setuju	14	14
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.12

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa media iklan yang digunakan dalam mengiklankan motor minerva bervariasi dengan responden yang menyatakan sebanyak 43 orang (43%) dan paling sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

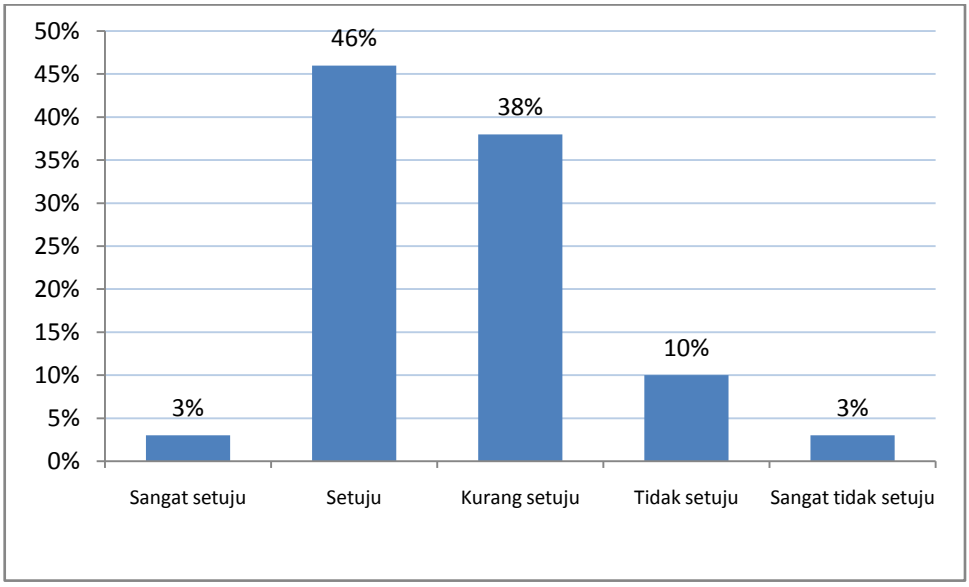
Menurut Djaslim Saladin (2007:132), perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu: kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai.

Dapat di simpulkan media dalam mengiklankan motor Minerva bervariasi hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa media iklan yang beragam.

Tabel 4.13

Media Iklan Yang Digunakan Dalam Mengiklankan Motor Minerva Memiliki Kualitas Yang Baik

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	3
Setuju	46	46
Kurang setuju	38	38
Tidak setuju	10	10
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.13

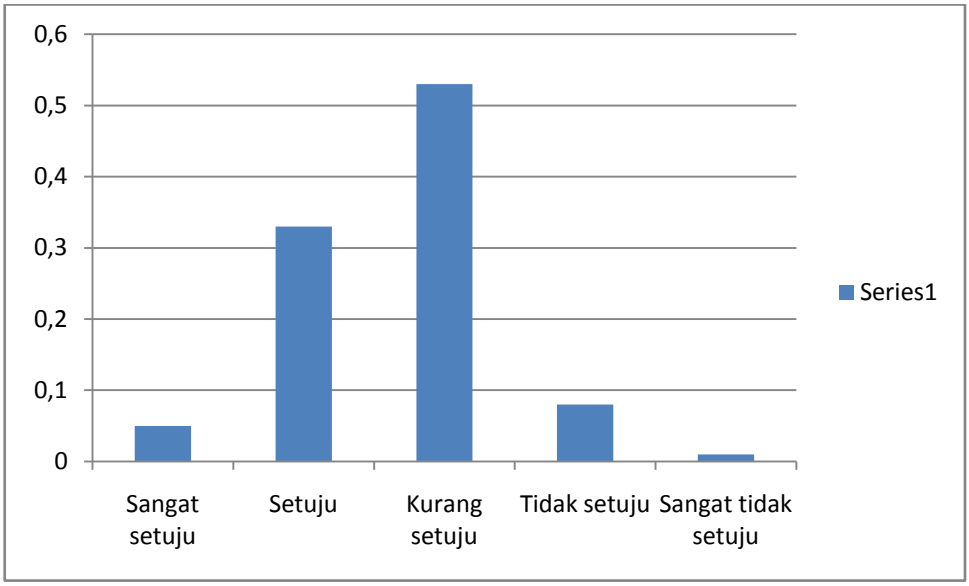
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa media iklan yang digunakan dalam mengiklankan motor minerva memiliki kualitas yang baik dengan responden yang menyatakan sebanyak 46 orang (46%) dan paling sedikit dari responden yang menyatakan sangat setuju dan sangt tidak setuju masing-masing sebanyak 3 orang (3%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:132), memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif kriterianya harus sesuai dengan kualitas khalayak.

Dapat disimpulkan karena media yang digunakan Motor Minerva seperti televisi , radio, serta surat kabar lainnya merupakan media yang mempunyai kualitas yang sangat baik serta media yang digunakan motor Minerva sangat fleksibel.

Tabel 4.14
Media Iklan Yang Digunakan Motor Minerva Sudah Sangat Tepat

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
Setuju	33	33
Kurang setuju	53	53
Tidak setuju	8	8
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.14

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan kurang setuju bahwa media iklan yang digunakan Motor Minerva sudah sangat tepat dengan responden yang menyatakan sebanyak 53 orang (53%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:132), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

Dapat di simpulkan karena media iklan yang digunakan memilki jangkauan yang luas dan variatif. Banyak yang menyatakan kurang setuju karena media iklan yang digunakan memilki jangkauan yang luas.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang Advertising

NO	Indikator	Skor
1	Pesan iklan	1349
2	Media Iklan	1347
Total		2696

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Advertising

Skor / Total	Skor dalam %
2696	$\frac{2696}{5x8x100}$ x 100% = 67.4%

Tabel 4.17
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan *advertising* adalah sebesar 2696 dengan nilai skor dalam persentase sebesar 67,4% dimana apabila kita lihat dalam tabel 4.20. berada diantara 52% - 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini

menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan *advertising* yang dilakukan oleh minerva adalah baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Atas Atribut Produk Pada Konsumen PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung

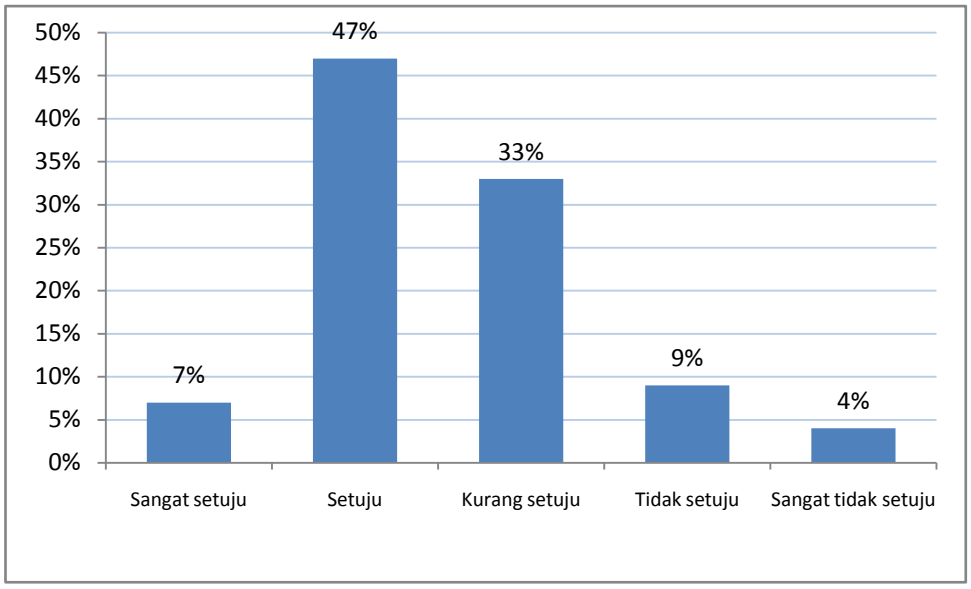
Tanggapan konsumen atas Atribut Produk terdiri dari 4 indikator, yaitu *Kualitas, Harga, Desain, dan Pelayanan.*

1. *Kualitas*

Tanggapan konsumen terhadap *Kualitas*. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Motor Minerva Mempunyai Kecepatan Yang Lebih Dibanding Motor Merek Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	47	47
Kurang setuju	33	33
Tidak setuju	9	9
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.18

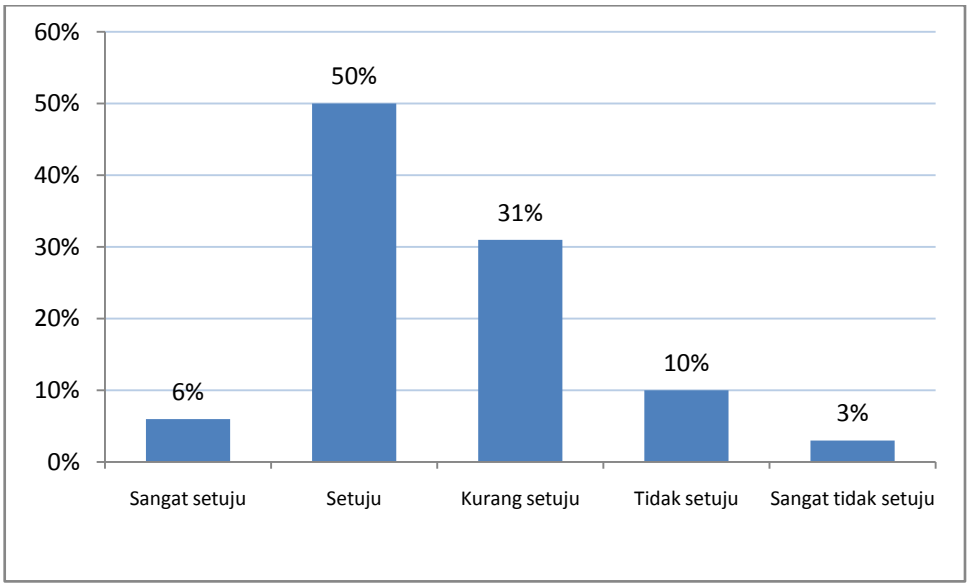
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Motor Minerva mempunyai kecepatan yang lebih dibanding motor merek lain dengan responden yang menyatakan sebanyak 47 orang (47%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum (2002:12) kualitas merupakan gambaran dari karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukan kemampuannya dalam menunjukan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat.

Dapat disimpulkan bahwa seberapa jauh salah satu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Tabel 4.19
Produk Motor Minerva Mempunyai Akselerasi Yang Lebih Dibanding Motor Merek Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
Setuju	50	50
Kurang setuju	31	31
Tidak setuju	10	10
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.19

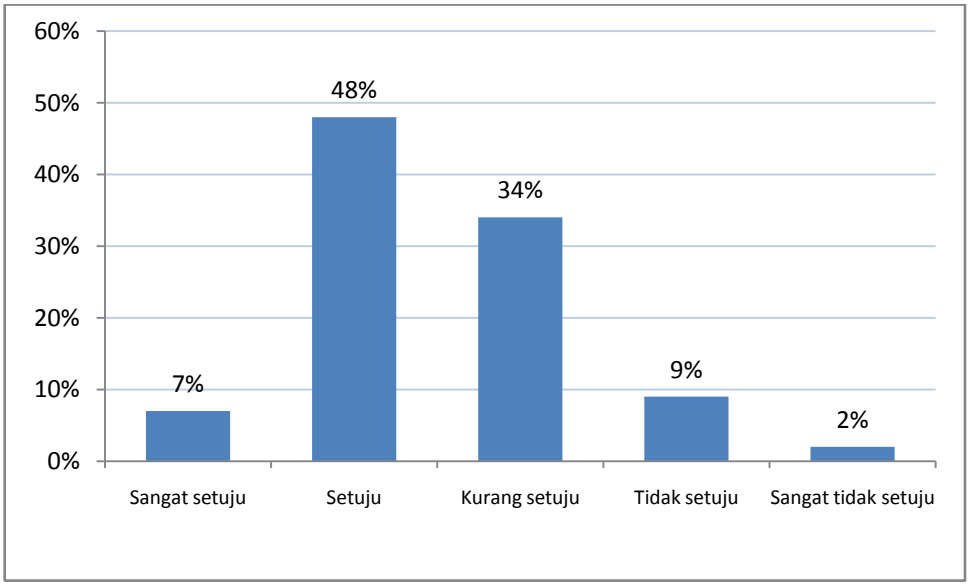
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setengah dari responden menyatakan setuju bahwa produk Motor Minerva mempunyai akselerasi yang lebih dibanding motor merek lain dengan responden yang menyatakan sebanyak 50 orang (50%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum (2002:12) kualitas merupakan gambaran dari karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukan kemampuannya dalam menunjukan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat.

Dapat disimpulkan bahwa banyak yang menyatakan setuju bahwa motor Minerva mempunyai kecepatan akselerasi mesin yang besar.

Tabel 4.20
Produk Motor Monerva Identik Dengan Irit Bahan Bakar

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	48	48
Kurang setuju	34	34
Tidak setuju	9	9
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.20

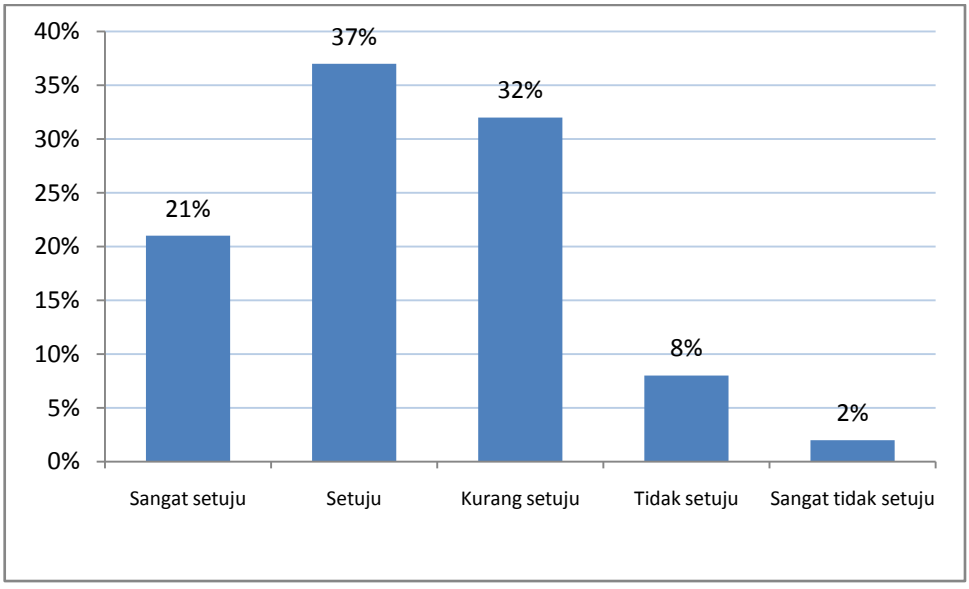
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa produk Motor Monerva identik dengan irit bahan bakar

dengan responden yang menyatakan sebanyak 48 orang (48%) dan sangt sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dapat di simpulkan bahwa motor Minerva identik dengan irit bahan bakar dikarenakan memiliki kapasitas yang sangat besar.

Tabel 4.21
Pilihan Type Produk Motor Minerva Beragam

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	21	21
Setuju	37	37
Kurang setuju	32	32
Tidak setuju	8	8
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.21

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa pilihan type produk Motor Minerva beragam dengan

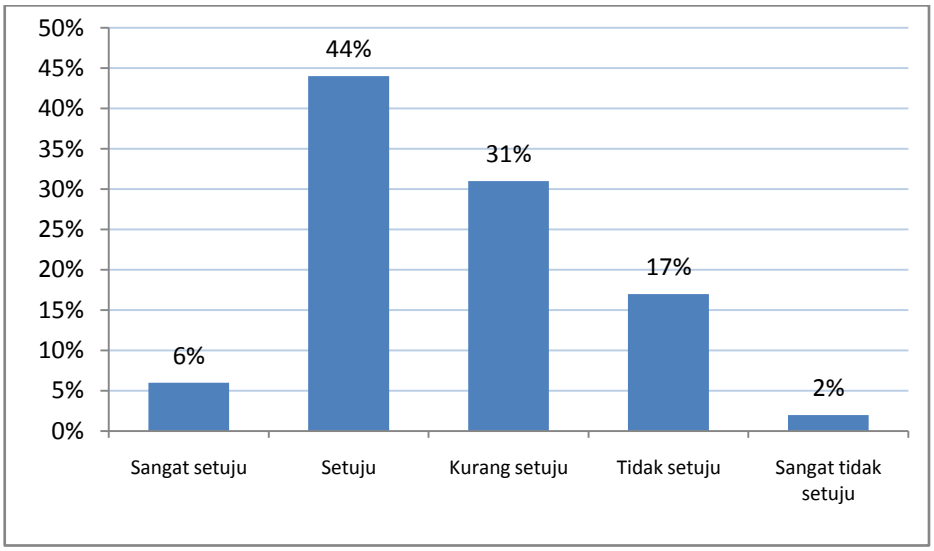
responden yang menyatakan sebanyak 37 orang (37%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendefresiasikan produk perusahaan terhadap produk yang sejenis menjadi pesaingnya.

Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan setuju dikarenakan pilihan type pilihan produk Minerva beragam hal ini di karenakan desain yang menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.22
Kapasitas Mesin Minerva Paling Besar Dibanding Motor Merek Lainnya

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
Setuju	44	44
Kurang setuju	31	31
Tidak setuju	17	17
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.22

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa kapasitas mesin Minerva paling besar dibanding motor merek lainnya dengan responden yang menyatakan sebanyak 44 orang (44%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendefresiasikan produk perusahaan terhadap produk yang sejenis menjadi pesaingnya. Menjadikan produsen yang mengenal fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

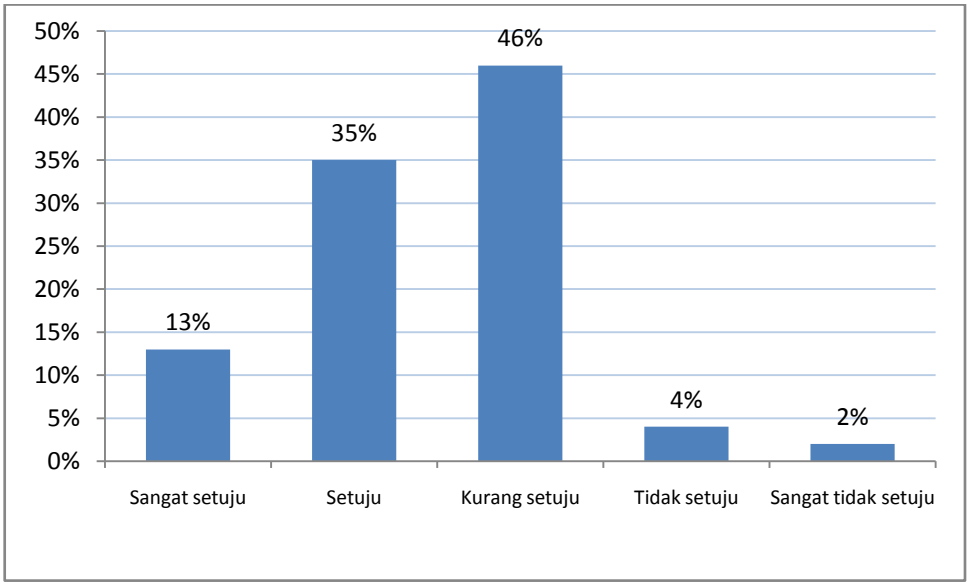
Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan setuju bahwa Minerva memiliki kapasitas paling besar tiap kelasnya yang mempunya kapasitas 150 cc.

2. Harga

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator harga.

Tabel 4.23
Harga Produk Motor Minerva Sesuai Dengan Manfaat Yang Di Dapat

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	13	13
Setuju	35	35
Kurang setuju	46	46
Tidak setuju	4	4
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.23

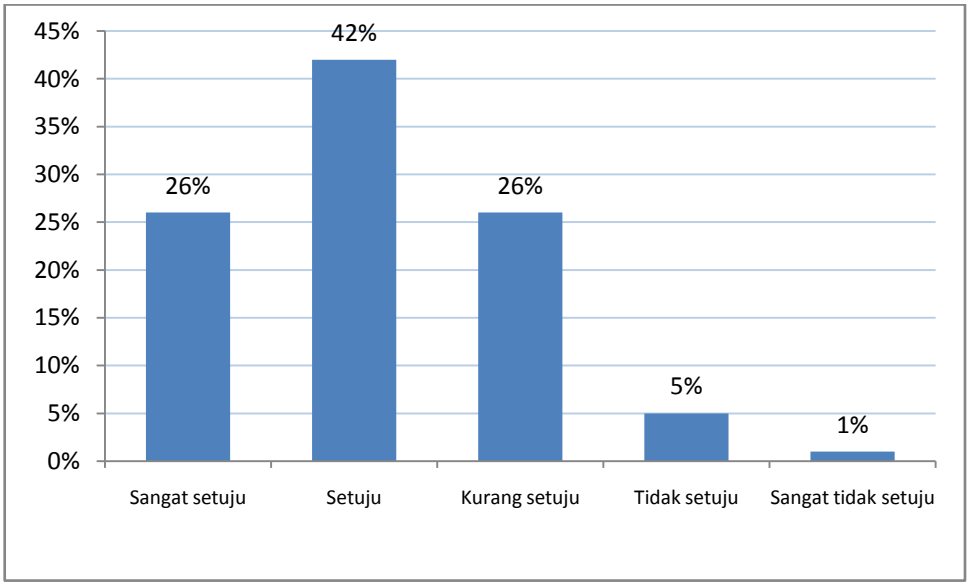
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan kurang setuju bahwa harga produk Motor Minerva sesuai dengan manfaat yang di dapat dengan responden yang menyatakan sebanyak 46 orang (46%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga produk motor dapat memberikan manfaat dalam menggunakannya dalam transportasi berkendara.

Tabel 4.24
Harga Produk Motor Minerva Cukup Terjangkau

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	26	26
Setuju	42	42
Kurang setuju	26	26
Tidak setuju	5	5
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.24

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa harga produk Motor Minerva cukup terjangkau dengan responden yang menyatakan sebanyak 42 orang (42%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Simamora (2001:199) bhwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang atau jasa yang dipertimbangkan.

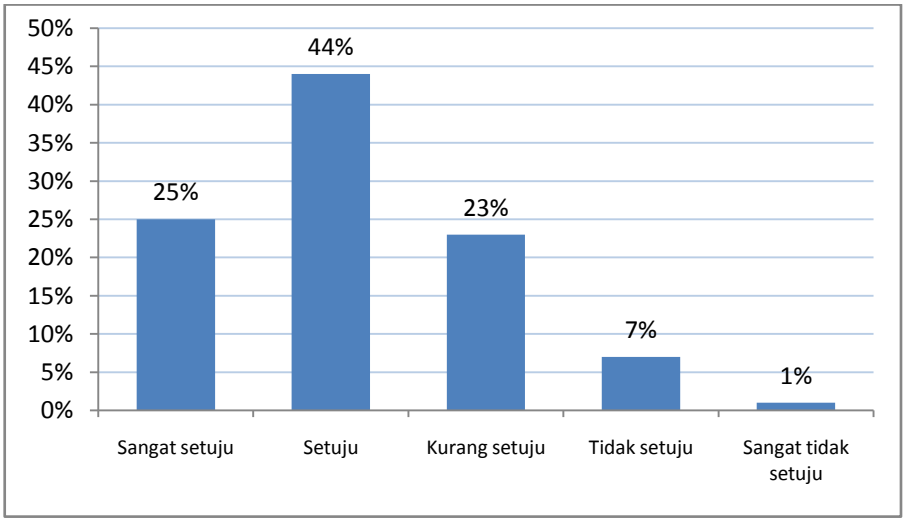
Dapat di simpulkan bahwa banyak yang menyatakan bahwa harga produk motor minerva cukup terjangkau.

3. Desain

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator desain.

Tabel 4.25
Desain Produk Minerva Sangat Menarik Dengan Bentuk Yang Sporty

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	25	25
Setuju	44	44
Kurang setuju	23	23
Tidak setuju	7	7
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa desain Produk Minerva sangat menarik dengan bentuk yang sporty dengan responden yangmenyatakan sebanyak 44 orang (44%) dan

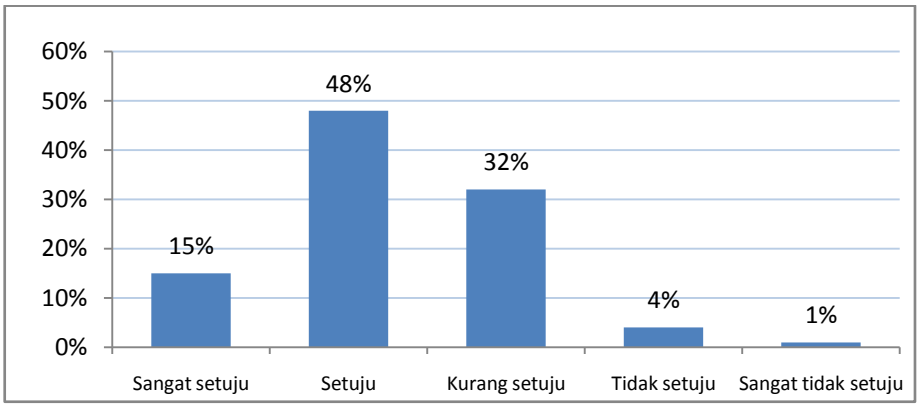
sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347), desain bukan sekedar tampilan saja , tetapi termasuik kedalam jantung produk , desain yang baik akan memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Dapat di simpulkan bahwa banyak yang menyatakan setuju bahwa produk motor Minerva memiliki desain yang menarik hal ini di karenakan desain dengan bentuk yang sporty sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli.

Tabel 4.26
Ukuran Produk Merek Motor Minerva Cukup membuat Tampil Lebih Bergaya

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	15	15
Setuju	48	48
Kurang setuju	32	32
Tidak setuju	4	4
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.26

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa ukuran produk merek Motor Minerva cukup membuat tampil lebih bergaya dengan responden yang menyatakan sebanyak 48 orang (48%) dan sangt sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347), gaya semata mata menjelaskan penampilan produk tertentu, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik.

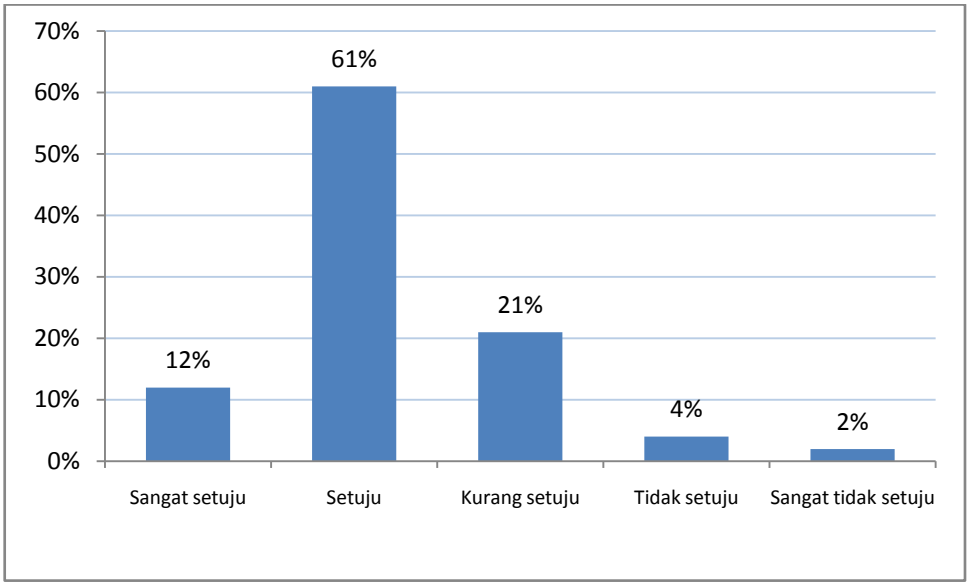
Dapat di simpulkan bahwa ukuran motor Minerva yang lebih besar didominasi dikarenakan dapat membuat responden tambil sporty dan bergaya.

4. Pelayanan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator pelayanan.

Tabel 4.27
Pelayanan Yang Diberikan Daeler Motor Minerva Ramah

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	12	12
Setuju	61	61
Kurang setuju	21	21
Tidak setuju	4	4
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.27

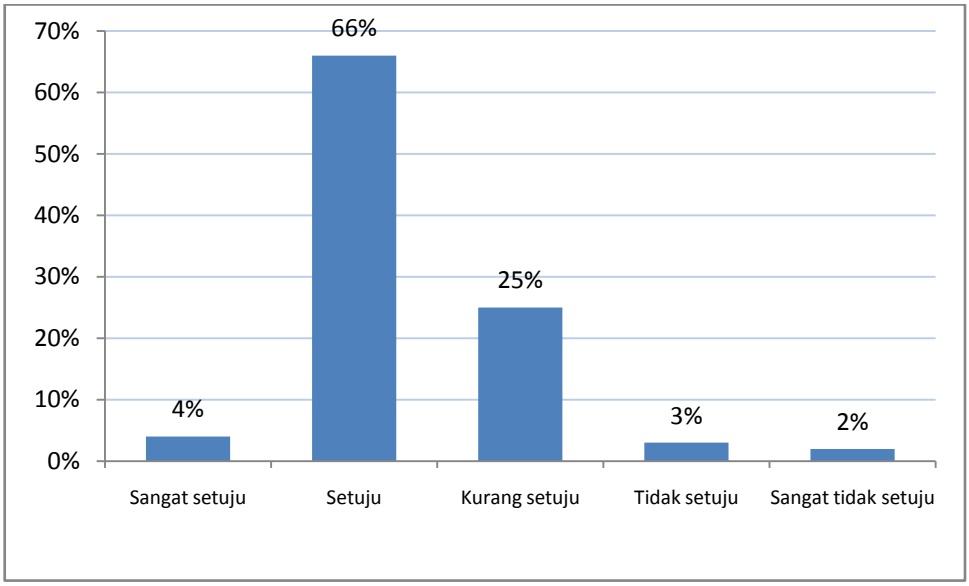
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan Daeler Motor Minerva ramah dengan responden yang menyatakan sebanyak 61 orang (61%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:89) barang berwujud dengan jasa pelayanan merupakan tawaran yang terdiri dari tawaran barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatnya daya tarik ke konsumen.

Dapat di simpulkan bahwa pelayanan yang diberikan banyak yang menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan ramah hal ini membuat responden merasa puas dan nyaman.

Tabel 4.28
Pelayanan Di *Service* Motor Minerva Sangat Baik Dan Memuaskan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	4	4
Setuju	66	66
Kurang setuju	25	25
Tidak setuju	3	3
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.28

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa pelayanan di *Service* Motor Minerva sangat baik dan memuaskan dengan responden yang menyatakann sebanyak 66 orang (66%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Djaslim Saladin (2007:89) barang berwujud dengan jasa pelayanan merupakan tawaran yang terdiri dari tawaran barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatnya daya tarik ke konsumen.

Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan sebagian besar sangat memuaskan dan baik, hal ini dikarenakan para mekanik motor Minerva mempunyai pengalaman yang membuat para konsumennya sangat puas.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

NO	Indikator	Skor
1	Kualitas	1741
2	Harga	740
3	Desain	757
4	Pelayanan	744
Jumlah		3982

Tabel 4.30
Skor Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

Skor / Total	Skor dalam %
3982	$\frac{3982}{5x11x100}$ x 100% = 72.4%

Tabel 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban

	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Pada tabel 4.31 dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari seluruh tanggapan responden mengenai atribut produk adalah sebesar 3982 dengan nilai skor dalam persentase sebesar 72,4%, berada pada garis interval antara 68% - < 84% dengan kriteria baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dinilai baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

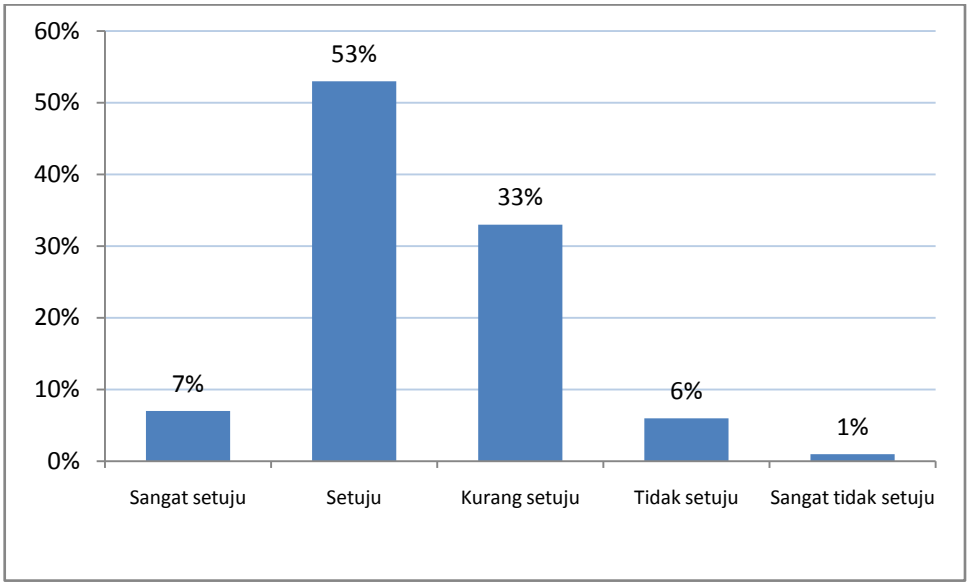
Tanggapan konsumen atas Keputusan Pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu *Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.*

1. Pengenalan Kebutuhan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator pengenalan kebutuhan.

Tabel 4.32
Memilih Produk Motor Minerva Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Kenyamanan Kendaraan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	53	53
Kurang setuju	33	33
Tidak setuju	6	6
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.32

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa memilih Produk Motor Minerva dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan kendaraan dengan responden yang menyatakan sebanyak 53 orang (53%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63) , pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan itu semua muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembengkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

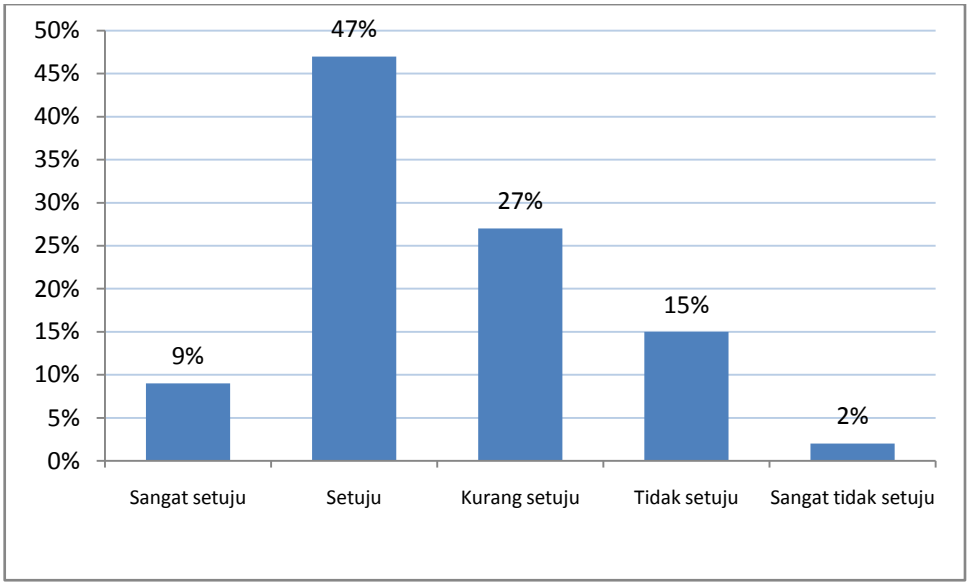
Dapat di simpulkan karena responden sangat membutuhkan motor Minerva yang berkualitas dengan segala keunggulannya serta kualitas yang baik.

2. Pencarian Informasi

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator pencarian informasi.

Tabel 4.33
Untuk Memenuhi Kebutuhan Transportasi, Anda Terdorong Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Motor Merek Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	9	9
Setuju	47	47
Kurang setuju	27	27
Tidak setuju	15	15
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.33

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan setuju bahwa untuk memenuhi kebutuhan transportasi, anda terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Motor Merek Minerva

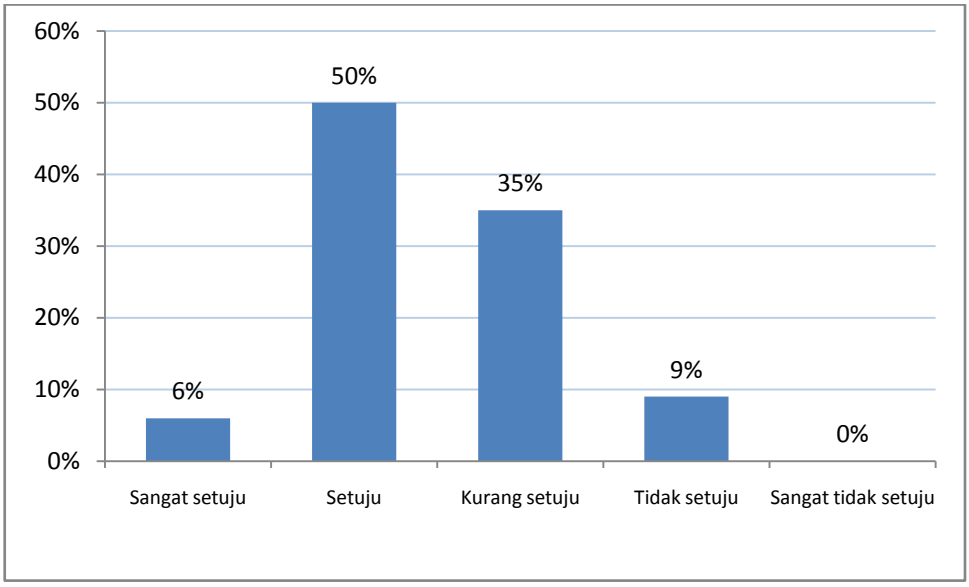
dengan responden yang menyatakan sebanyak 47 orang (47%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63), pemasar harus memperhatikan sumber informasi konsumen dengan cermat dan menilai secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginanya sehingga peluang dapat direkrut.

Dapat di simpulkan karena pengaruh dari iklan yang dikarenakan iklan merupakan sumber informasi utama bagi responden untuk mengetahui produk motor Minerva , sehingga responden tidak hanya memperoleh informasi dari iklan tapi juga dari orang lain.

Tabel 4.34
Mudahkah Dalam Mencari Informasi Tentang Motor Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
Setuju	50	50
Kurang setuju	35	35
Tidak setuju	9	9
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.34

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setengah dari responden menyatakan setuju bahwa mudahkah dalam mencari informasi tentang Motor Minerva dengan responden yang menyatakan sebanyak 50 orang (50%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63), pemasar harus memperhatikan sumber informasi konsumen dengan cermat dan menilai secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginanya sehingga peluang dapat direkrut.

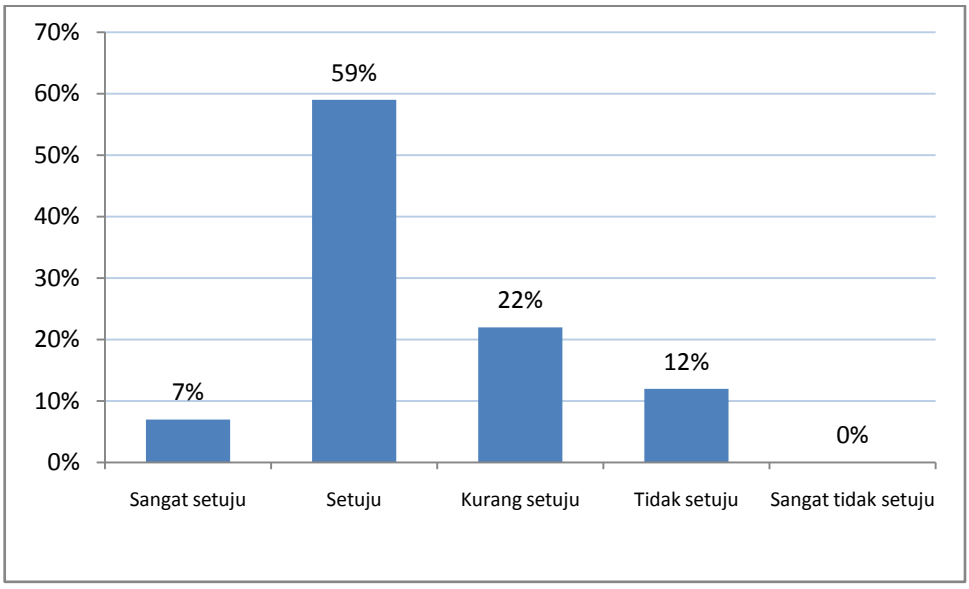
Dapat di simpulkan mudah dalam pencarian informasi dikarenakan beragamnya iklan Motor Minerva , iklan menggambarkan kualitas suatu produk sehingga responden membandingkan kualitas produk berdasarkan iklan.

3. Evaluasi Alternatif

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator evaluasi alternatif.

Tabel 4.35
Setelah Mengevaluasi Informasi Yang Telah Didapatkan Merek Minerva Paling Baik Untuk Dipilih

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	59	59
Kurang setuju	22	22
Tidak setuju	12	12
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.35

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa setelah mengevaluasi informasi yang telah didapatkan merek Minerva paling baik untuk dipilih dengan responden yang menyatakan

sebanyak 59 orang (59%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 7 orang (7%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:64), terdapat 5 konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu:

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri-ciri barang.

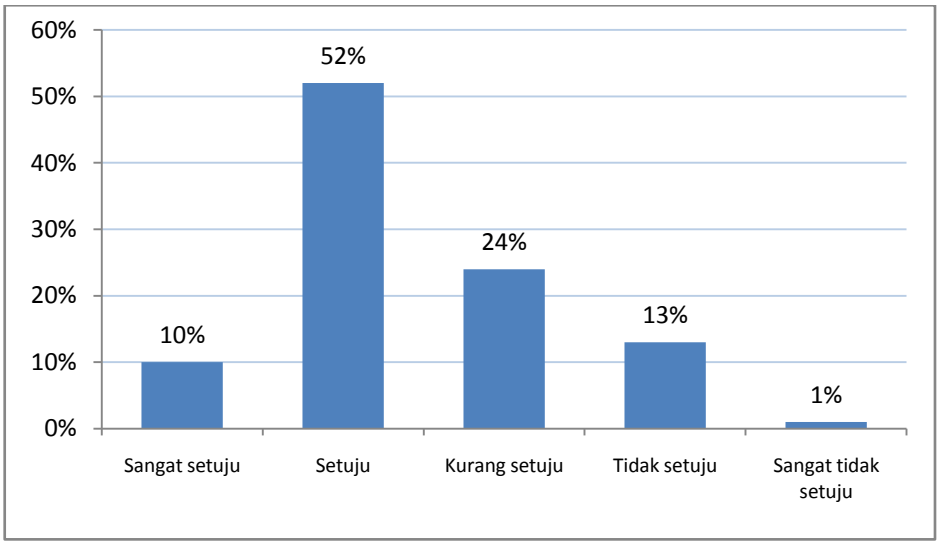
Dapat di simpulkan mudah dalam pengevaluasian pencarian informasi dikarenakan beragamnya iklan Motor Minerva , iklan menggambarkan sifat-sifat suatu produk sehingga responden membandingkan ciri-ciri produk berdasarkan iklan.

4. Keputusan Pembelian

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator keputusan pembelian.

Tabel 4.36
Iklan Dan Atribut Produk Yang Ditawarkan Oleh Motor Merek Minerva Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	10	10
Setuju	52	52
Kurang setuju	24	24
Tidak setuju	13	13
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.36

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa iklan dan atribut produk yang ditawarkan oleh motor merek Minerva dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Minerva dengan responden yang menyatakan sebanyak 52 orang (52%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:64), penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli,

artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut, seperti faktor dari sikap orang lain, dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga.

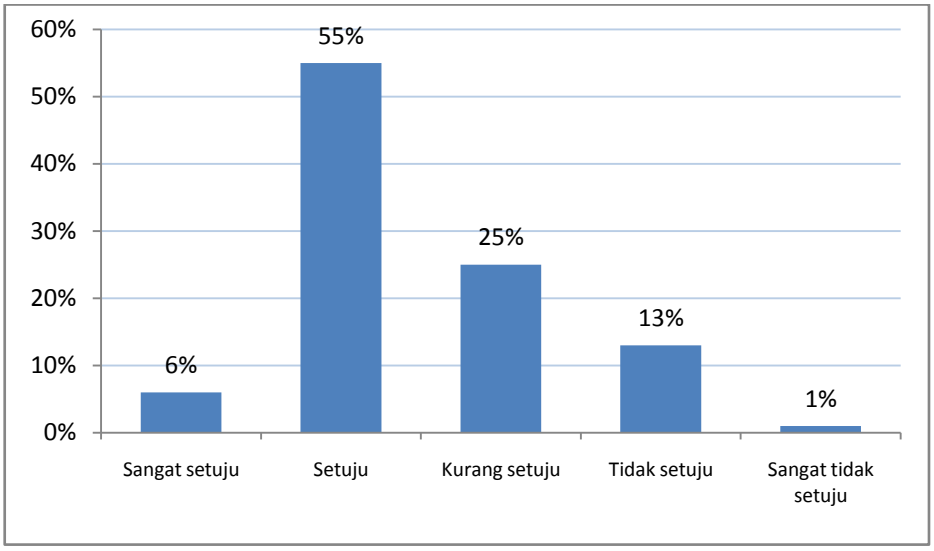
karena dalam iklan Minerva selain menjelaskan kualitas didalamnya juga terdapat alur cerita yang menarik dan juga motto yang mudah diingat sehingga konsumen tertarik untuk membeli hal ini juga dikarenakan dalam iklan motor Minerva dijelaskan soal kualitas produk motor Minerva sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan terhadap indikator perilaku pasca pembelian.

Tabel 4.37
Perasaan Puas Akan Muncul Setelah Membeli Dan Menggunakan Produk Motor Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
Setuju	55	55
Kurang setuju	25	25
Tidak setuju	13	13
Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.37

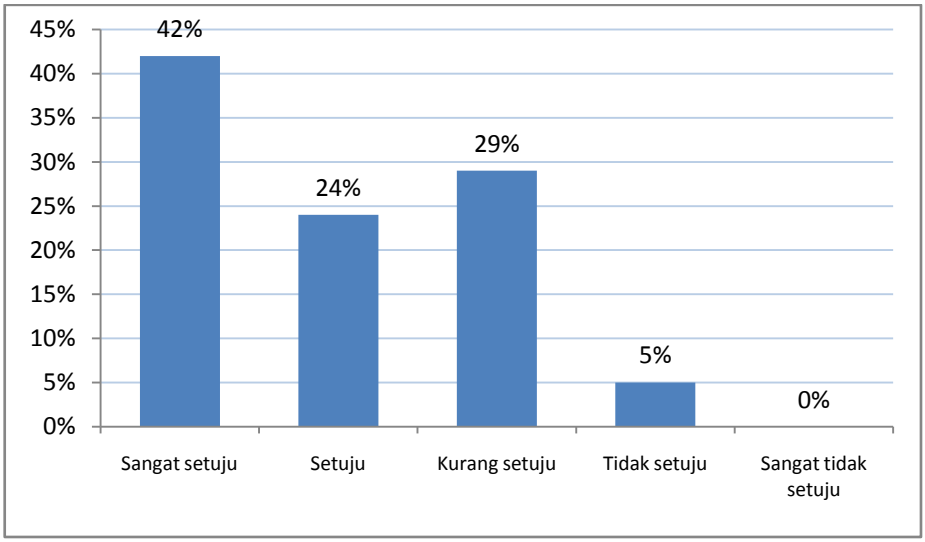
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa perasaan puas akan muncul setelah membeli dan menggunakan produk Motor Minerva dengan responden yang menyatakan sebanyak 55 orang (55%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju yakni hanya 1 orang (1%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:64), kepuasan pascapembelian merupakan kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan perasaan puas setelah membeli hal ini dikarenakan kualitas yang dirasakan responden sangat baik.

Tabel 4.38
Untuk Membeli Produk Motor Minerva Langsung Mendatangi Daeler Resmi Minerva

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	42	42
Setuju	24	24
Kurang setuju	29	29
Tidak setuju	5	5
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100



Sumber : Data primer yang telah diolah

Gambar 4.38

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju bahwa untuk membeli produk Motor Minerva langsung mendatangi Daeler Resmi Minerva dengan jumlah responden yang menyatakan sebanyak 42 orang (42%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Herry Ahcmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65), tindakan-tindakan pascapembelian yang merupakan tindakan lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.

Dapat di simpulkan banyak yang menyatakan bahwa untuk membeli motor Minerva lebih baik mendatangi daeler Minerva langsung hal ini di karenakan responden sudah percaya pada kualitas Minerva.

Tabel 4.39
Skor Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Skor
1	Pengenalan Kebutuhan	359
2	Pencarian Informasi	699
3	Evaluasi Alternatif	361
4	Keputusan Pembelian	357
5	Perilaku setelah membeli	755
Jumlah		2531

Tabel 4.40
Skor Total Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
2531	$\frac{2531}{5x7x100}$ x 100% = 72.3%

Tabel 4.41
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Pada tabel 4.42 di atas diperoleh informasi bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sebesar 2531 dengan nilai skor dalam persentase sebesar 72,3% berada pada garis interval antara 68% - < 84% termasuk dalam kriteria baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menilai keputusan pembelian adalah baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Minerva Pada Konsumen PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung

Untuk melihat apakah pelaksanaan advertising dan atribut produk berpengaruh secara pencarian dan simultan terhadap keputusan pembelian Motor Minerva di PT.Plaza Minerva Bandung, maka akan di analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

1. Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = pelaksanaan advertising

X_2 = atribut produk

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.42
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	1.791		1.296	.198
	Advertising	.273	.078	.309	3.501	.001
	Atribut Produk	.349	.059	.523	5.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 2,322, nilai b_1 sebesar 0,273, dan nilai b_2 sebesar 0,349. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,322 + 0,273X_1 + 0,349X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = 2,322 artinya: jika pelaksanaan advertising dan atribut produk bernilai 0 persen maka keputusan pembelian akan bernilai 2,322 persen.

b_1 = 0,273 artinya: jika advertising meningkat sebesar satu persen sementara atribut produk konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273 persen.

b_2 = 0,349 artinya: jika atribut produk meningkat sebesar satu persen advertising konstan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,349 persen.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara Pelaksanaan Advertising X1 dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara pelaksanaan advertising (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.43

Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Advertising	.660

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara advertising (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,660. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara pelaksanaan advertising (X1) dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik pelaksanaan advertising (X1) akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,660 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara pelaksanaan advertising (X_1) dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,600– 0,799).

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Atribut Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.44

Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Part
1	Atribut Produk	.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara atribut produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,730. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara atribut produk (X1) dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik atribut produk (X1) akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,730 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara atribut produk (X_1) dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,600– 0,799).

c. Analisis Korelasi Simultan Antara Pelaksanaan Advertising (X_1) Atribut Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.45

Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara X_1, X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.586	.577	3.10825

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Advertising

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara pelaksanaan advertising dan atribut produk dengan keputusann pembelian sebesar 0,765. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara pelaksanaan advertising dan atribut produk dengan keputusann pembelian adalah searah, dimana semakin besar pelaksanaan advertising dan atribut produk secara simultan akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,765 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara

pelaksanaan advertising dan atribut produk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60 – 0,799).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan advertising dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.46
Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.586	.577	3.10825

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Advertising

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,586 atau 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan advertising dan atribut produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,6%. sedangkan sisanya sebesar 100%-58,6% = 41,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.47
Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Advertising	.309	.660
	Atribut Produk	.523	.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel advertising =0,309 x 0,660= atau 20,39%
2. Variabel Atribut Produk = 0,523 x 0,730= 38,18%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel atribut produk (X_2) sebesar 38,18% dan diikuti dengan variabel pelaksanaan advertising (X_1) sebesar 20,39% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 58,57% dan sisanya 41,43% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh Pelaksanaan *Advertising* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Minerva pada konsumen PT. Plaza Minerva Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistic F)

Untuk menguji apakah variabel pelaksanaan advertising dan atribut produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari pelaksanaan advertising (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari pelaksanaan advertising (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.48
Uji Statistik F

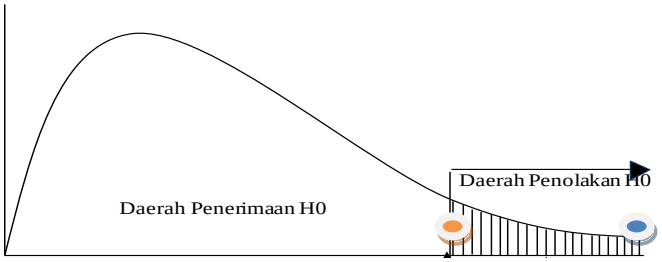
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.092	2	662.046	68.526	.000[a]
	Residual	937.137	97	9.661		
	Total	2261.229	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 68.526. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=4, diketahui nilai F tabel sebesar 6,165. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (68.526) > F tabel (6,165), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari pelaksanaan advertising (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.47 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji statistik t)

- **Pengujian Advertising:**

Ho : β_1= 0 pelaksanaan advertising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ pelaksanaan advertising secara parsial beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

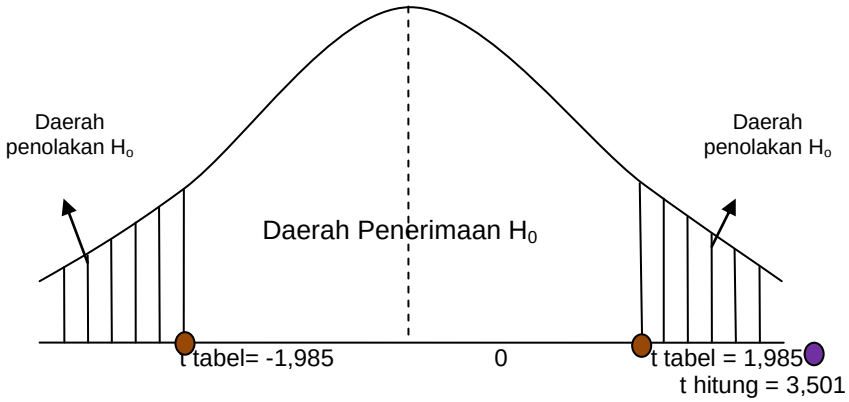
Tabel 4.49

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	1.791		1.296	.198
	Advertising	.273	.078	.309	3.501	.001
	Atribut Produk	.349	.059	.523	5.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t hitung untuk pelaksanaan advertising sebesar 3,501. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ±1.985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar1.985 berada di luar nilai t tabel (-1,985 dan 2,052) maka H_o di tolak, artinya advertising secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.49 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian Atribut Produk:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Atribut produk secara parsial beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

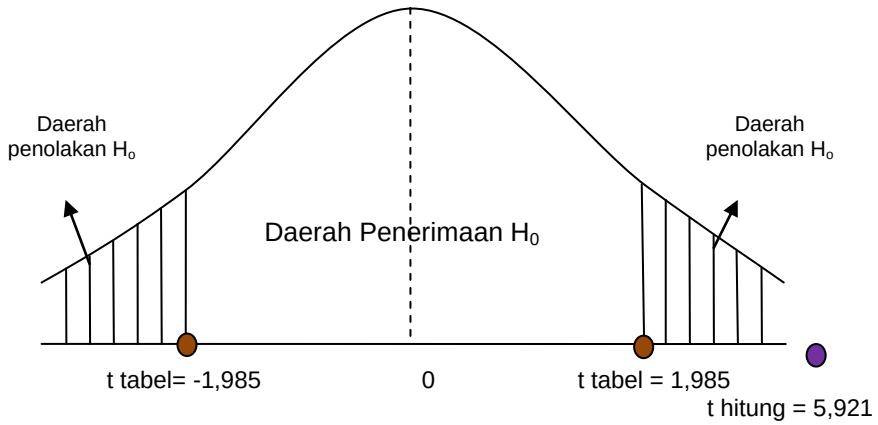
Tabel 4.50

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	1.791		1.296	.198
	Advertising	.273	.078	.309	3.501	.001
	Atribut Produk	.349	.059	.523	5.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t hitung untuk atribut produk sebesar 5,921. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ±1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 5,921 berada lebih dari nilai t tabel (1,985) maka H_o di tolak, artinya atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.50 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y