BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Honda Prospect Motor atau biasa disingkat dengan HPM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Honda. PT Honda Propect Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan HPM semula hanya sebagai importir kendaraan Honda, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Selama lebih dari 30 tahun, PT. Honda Prospect Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Honda Prospect Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

CV. Honda Pasteur adalah dealer resmi Honda yang bergerak di bidang penjualan retail kendaraan otomotif khususnya mobil dengan merek Honda. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1998. Nama CV. Honda Pasteur diambil dari nama jalan tempat perusahaan berdiri. Pada tahun 2009 dan tahun 2010, CV Honda Pasteur memperoleh penghargaan The Best National 3S Dealer dari PT. Honda Prospect

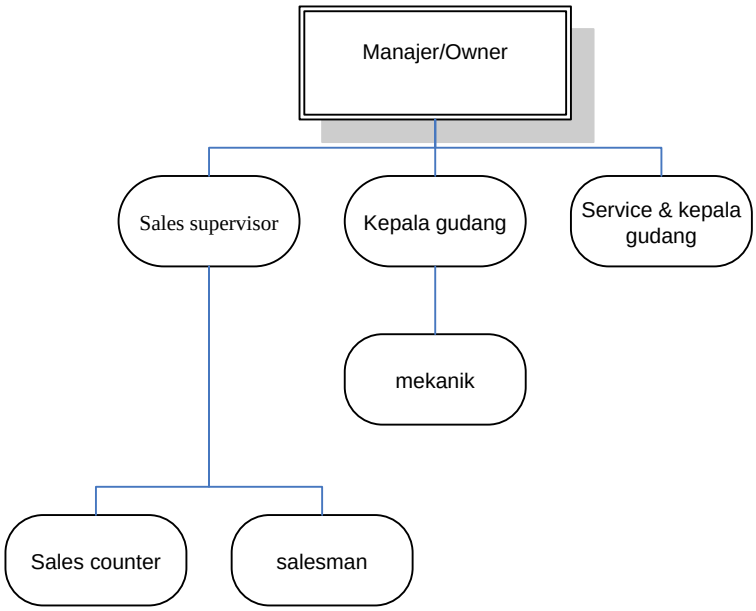
motor. Selain penghargaan di atas, salah satu wiraniaga CV. Honda Pasteur memperoleh predikat wiraniaga terbaik di tingkat nasional.

CV. Honda Pasteur memiliki visi yang senantiasa mengembangkan diri dan memberikan yang terbaik buat pelanggan dan konsumenya. Sedangkan misi CV. Honda Pasteur adalah selalu memberikan pelayanan yang tebaik buat semua pelanggan dan konsumen, dan keinginan konsumen akan dapat tercapai sesuai harapan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan suatu bentuk kerjasama dari berbagai pihak atau bagian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Dalam suatu organisasi, akan tergambar tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi yang digambarkan dalam suatu bagan yang disebut sebagai struktur organisasi.

Dibawah ini adalah struktur organisasi yang terdapat di CV. Honda Pasteur yang merupakan dealer resmi mobil Honda, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Honda Pasteur

4.1.3 Job Description

Berikut ini akan dijelaskan mengenai *job description* dari masing-masing jabatan yang terdapat di CV. Honda Pasteur, antara lain:

1. Manager/Owner

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *manager/owner*, antara lain:

1. Mengevaluasi pencapaian target harian, mingguan, dan bulanan.
2. Membina dan menjaga hubungan baik dengan relasi perusahaan.
3. Memfasilitasi pertemuan KPP di toko.
4. Membuat rencana kerja secara berkala.

5. Melaksanakan training kepada stafnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
6. Mengendalikan A/R toko agar tertagih tepat waktu.
7. Mengendalikan dan memonitor realisasi biaya operasional toko.
8. Bertanggung jawab mengontrol proses permohonan faktur STNK, pembuatan STNK dan BPKB serta distribusinya.
9. Mengevaluasi prestasi kerja jajaran stafnya dan mengusulkan promosi, degradasi, dan mutasi karyawan.
10. Memeriksa kas kecil, voucher dan dokumen pendukungnya setiap hari.
11. Bertanggung jawab atas aktifitas yang dilakukan oleh cabang.
12. Memeriksa laporan bulanan.
13. Menjaga kerahasiaan data, kerapihan, dan keamanan penyimpanan dokumen-dokumen yang ada di bagiannya.

2. *Sales Supervisor*

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *sales supervisor*, antara lain:

1. Mengontrol laporan kunjungan harian *Salesman*.
2. Mengontrol dan menindaklanjuti buku tamu setiap hari.
3. Melakukan briefing harian terhadap *sales force*.
4. Mengontrol *sales force* dalam penyelesaian transaksi uang muka dan kelengkapan dokumen yang diperlukan.

5. Mengevaluasi hasil kerja *sales force* setiap minggu.
6. Melaksanakan *training product knowledge* dan *sales skill*.
7. Mendiskusikan ide-ide atau kendala yang terjadi di lapangan setiap minggu dengan atasan maupun bawahannya.
8. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program *marketing*.
9. Membuat rencana kerja *marketing*.
10. Memastikan bahwa PO asli dari *leasing* sudah diterima maximum 24 jam sejak aplikasi disetujui.
11. Mengontrol proses permohonan faktur STNK, pembuatan STNK dan BPKB.
12. Membuat pengajuan tertulis setiap rencana aktifitas toko untuk mendapatkan persetujuan atasannya.
13. Menyetujui transaksi penjualan dalam batasan wewenangnya.
14. Menjaga hubungan baik dengan semua relasi perusahaan.
15. Bertanggung jawab terhadap penanganan pertama atas keluhan konsumen.

3. Jabatan: Kepala Gudang

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepala gudang, antara lain:

1. Mencapai target penjualan jasa servis dan *spare parts*.
2. Menjaga kualitas hasil kerja mekanik sesuai standar.

3. Berpenampilan bersih dan rapi.
4. Menindaklanjuti masalah teknik yang timbul.
5. Melayani dan melakukan cek awal dan akhir terhadap mobil konsumen
6. Sanggup mengikuti *training* yang diadakan oleh pihak internal dan eksternal.
7. Menjaga hubungan baik dengan semua relasi perusahaan.
8. Mengevaluasi hasil kerja bengkel setiap hari.
9. Memeriksa order pembelian *spare part* yg dibuat oleh bagian gudang untuk disetujui oleh *shop head*
10. Membuat laporan *claim* dan *market information* sesuai standar principal.

4. Jabatan: *Service & Spareparts Counter*

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Service & Spareparts Counter*, antara lain:

1. Menerima dan melayani dengan baik setiap tamu yang berkunjung.
2. Berpenampilan bersih dan rapi.
3. Menyiapkan SPK/SPB untuk setiap mobil sebelum dikerjakan oleh mekanik
4. Membuat *repair* order.
5. Membuat laporan bulanan bengkel, minta persetujuan dari kepala bengkel, menyampaikannya kepada *shophead* dan mengirimkannya setiap tanggal 1 bulan berikutnya ke *Accounting*.

6. Mengisi KSG dengan lengkap dan membuat perhitungan tagihan sesuai standar *principal* dan mengirimkan laporan tersebut paling lambat tgl 25 setiap bulannya (ke DDS dan *accounting*)
7. Membantu ka bengkel dalam hal *administrasi warranty claim* Menghadiri pertemuan KPP secara tertib dan berpartisipasi aktif dalam setiap pertemuan.
8. Menjaga kerahasiaan data, kerapihan, dan keamanan penyimpanan dokumen-dokumen yang ada di bagiannya.
9. Melaksanakan *Standard Operation Procedure*s perusahaan.
10. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasannya sesuai dengan kedinasan.
11. Mencapai standar kualifikasi jabatannya.
12. Menjaga hubungan baik dengan semua relasi perusahaan.

4.1.4 Aktifitas Perusahaan

CV. Honda Pasteur memiliki beberapa aktivitas yang dilakukan dalam rangka untuk menjalankan perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Melakukan promosi dan penjualan mobil Honda yang memiliki berbagai tipe dan jenis yang menarik.
b. Melakukan perawatan atau *service* terhadap mobil milik konsumen dengan pelayanan terbaik untuk semua jenis mobil Honda.

c. Melakukan penjualan suku cadang atau *sparepart* resmi mobil Honda dengan kualitas standar Jepang.
d. Melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang positif bersama komunitas mobil Honda.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang Bagian ini merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang telah penulis lakukan yaitu merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun melalui hasil pengolahan kuesioner yang disebar kepada 70 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan informasi tentang Honda Jazz, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Pria	45	64,29
2	Wanita	25	35,71
Jumlah		**70**	**100,00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebesar 64,29% berjenis kelamin pria dan sianya 35,71%) berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, karena pria memang lebih sering pergi ke *showroom*, baik itu berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	f	%
1	21-30 Tahun	23	32,86
2	31-40 Tahun	24	34,29
3	41-50 Tahun	18	25,71
4	> 50 Tahun	5	7,14
Jumlah		**70**	**100,00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 34,29% berusia antara 31-40 tahun, 32,86% berusia antara 21-30 tahun, 25,71% berusia antara 41-50 tahun dan 7,14% berusia di atas 50 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 31-40, dikarenakan termasuk usia matang dan memiliki penghasilan. Sehingga dapat melakukan pembelian.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan status. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Status

No	Status	f	%
1	Lajang	26	37,14
2	Menikah	44	62,86
Jumlah		**70**	**100,00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 62,86% berstatus menikah dan 37,14% berstatus lajang. Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke CV. Honda Pasteur Bandung yaitu dengan status menikah.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	%
1	Ibu Rumah Tangga	2	2,86
2	Pegawai Negeri	13	18,57
3	Pegawai Swasta	34	48,57
4	Wiraswasta	21	30,00
Jumlah		**70**	**100,00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 48,57% bekerja sebagai pegawai swasta, 30,00% bekerja sebagai wiraswasta, 18,57% bekerja sebagai pegawai negeri dan 2,86% bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas konsumen yang datang ke CV. Honda Pasteur yaitu pegawai swasta. Dikarenakan statusnya yang pegawai swasta, maka responden telah memiliki penghasil. Sehingga ada kemungkinan untuk membeli mobil.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

No	Pengeluaran	f	%
1	Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	28	40,00
2	Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000	24	34,29
3	> Rp. 6.000.000	18	25,71
Jumlah		**70**	**100.00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 40,00% pengeluaran rata-rata per bulannya antara Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000, 34,29% pengeluaran rata-rata per bulannya antara Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000, dan 25,71% pengeluaran rata-rata per bulannya lebih dari Rp. 6.000.000. sehingga diketahui mayoritas pengeluaran rata-rata perbulan responden sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan informasi tentang Honda Jazz. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Informasi Tentang Honda Jazz

No	Pekerjaan	f	%
1	Brosur	13	18,57
2	Keluarga	11	15,71
3	Melihat Sendiri	20	28,57
4	Teman	9	12,86
5	TV/Radio	17	24,29
Jumlah		**70**	**100,00**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 28,57% mendapatkan informasi tentang Honda jazz dengan melihat sendiri, 24,29% mendapatkan informasi tentang Honda Jazz dari TV/Radio, 18,57% mendapatkan informasi tentang Honda Jazz dari brosur, 15,71% mendapatkan informasi tentang Honda Jazz dari keluarga, dan

12,86% mendapatkan informasi tentang Honda Jazz dari teman. Mayoritas responden mendapatkan informasi tentang Honda jazz dengan melihat sendiri.

Menurut Kotler (2008:13), promosi sangatlah penting dalam memasarkan produk. Karena dengan adanya promosi dapat menarik minat konsumen. Selain itu promosi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada khalayak umum.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas *Personal Selling* Di CV. Honda Pasteur Bandung

Tanggapan konsumen atas *personal selling* di CV. Honda Pasteur Bandung antara lain terdiri dari pendekatan pendahuluan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

1. Pendekatan Pendahuluan

Tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan yang mencakup kerapiahan penampilan dan kemampuan berkomunikasi. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel 4.7
Kerapihan Penampilan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Rapi	5	25	35,71	125
Rapi	4	28	40,00	112
Cukup Rapi	3	17	24,29	51
Kurang Rapi	2	0	0,00	0
Tidak Rapi	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**288**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kerapihan penampilan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 40,00% menyatakan rapi, 35,71% menyatakan sangat rapi, dan 24,29% menyatakan cukup rapi. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa wiraniaga berpenampilan rapi. Hal ini dikarenakan CV. Honda Pasteur Bandung memiliki peraturan yang mewajibkan para pegawai dan wiraniaga untuk berpakaian rapi. Untuk wiraniaga perempuan diwajibkan untuk memakai seragam yang telah disediakan oleh CV. Honda Pasteur Bandung, sedangkan wiraniaga laki-laki diwajibkan untuk memakai kemeja dan dasi.

Tabel 4.8
Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Memiliki Kemampuan Berkomunikasi

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	13	18,57	65
Baik	4	33	47,14	132
Cukup Baik	3	24	34,29	72
Kurang Baik	2	0	0,00	0
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**269**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung memiliki kemampuan bekomunikasi. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 47,14% menyatakan baik, 34,29% menyatakan cukup baik, dan 18,57% menyatakan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Kemampuan berkomunikasi yang baik bisa menjadi penilaian lebih di mata konsumen. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, konsumen bisa lebih yakin akan keputusan yang dibuatnya.

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pendekatan Terdahulu

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan Berpakaian wiraniaga	288
2	Kemampuan wiraniaga dalam berkomunikasi	269
TOTAL		557

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pendekatan Terdahulu

Skor/Total	Skor dalam %
557	$\frac{557}{(70 x 25)} x100\% = 79,7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan diperoleh skor sebesar 79,7% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada pendekatan pendahuluan di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai cukup baik, karena pihak wiraniaga selalu berpakaian rapi setiap hari. Dikarenakan CV. Honda Pasteur juga memberlakukan peraturan yang ketat terhadap cara berpakaian. Untuk wiraniaga perempuan diwajibkan untuk memakai seragam yang telah disediakan oleh CV. Honda Pasteur Bandung, sedangkan wiraniaga laki-laki diwajibkan untuk memakai kemeja dan dasi. Kemampuan berkomunikasi wiraniaga juga dinilai cukup baik oleh reponden CV. Honda Pasteur Bandung. Mayoritas konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berkomunikasi. Para wiraniaga dengan sigap dapat mengerti arah pembicaraan yang dilakukan oleh konsumen.

2. Presentasi

Tanggapan responden terhadap presentasi yang mencakup kemampuan wiraniaga dalam presentasi dan tingkat pengetahuan wiraniaga. Untuk lebih jelasnya mengenai presentasi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Kemampuan Wiraniaga Dalam Melakukan Presentasi Mobil Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	7	10,00	35
Baik	4	26	37,14	104
Cukup Baik	3	31	44,29	93
Kurang Baik	2	6	8,57	12
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**244**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi mobil Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 44,29% menyatakan cukup baik, 37,14% menyatakan baik, 10.00% menyatakan sangat baik, dan 8,57% menyatakan kurang baik. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga dalam presentasi cukup baik. Presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen. Ada sebagian reponden yang menyatakan kemampuan presntasi wiraniaga kurang baik sebesar 8,57%. Dikarenakan ada sebagian presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga tidak menarik perhatian konsumen. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317) presentasi yang baik itu

untuk memperoleh (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action).

Tabel 4.13
Tingkat Pengetahuan Wiraniaga Dalam Mempresentasikan Mobil Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Tahu	5	14	20,00	70
Tahu	4	36	51,43	144
Cukup Tahu	3	20	28,57	60
Kurang Tahu	2	0	0,00	0
Tidak Tahu	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**274**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tingkat pengetahuan wiraniaga dalam mempresentasikan mobil Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 51,43% menyatakan tahu, 28,57% menyatakan cukup tahu, dan 20,00% menyatakan sangat tahu. Dari tabel diatas, mayoritas responden mengatakan bahwa tingkat pengetahuan wiraniaga sudah tahu. Pengetahuan tentang mobil Honda Jazz, rata-rata wiraniaga tahu dan menguasainya. Semua pertanyaan yang diajukan oleh responden seputar Honda Jazz dapat dijawab dengan baik.

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Presentasi

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan wiraniaga dalam Melakukan presentasi	244
2	Tingkat pengetahuan wiraniaga Dalam presentasi	274
TOTAL		518

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.15
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Presentasi

Skor/Total	Skor dalam %
518	$\frac{518}{(0x25)} x100\% = 74\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.16
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap presentasi diperoleh skor sebesar 74% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada presentasi di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik, karena pihak wiraniaga selalu berpakaian rapi setiap hari. Hal demikian dapat dilihat dari kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi mobil Honda Jazz, selain itu juga wiraniaga menguasai pengetahuan tentang mobil Honda Jazz dengan baik. sehingga tidak ada dalam presentasi yang dilaksanakan. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317) presentasi yang baik itu untuk memperoleh (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action).

3. Mengatasi Keberatan

Tanggapan responden terhadap presentasi yang mencakup kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan dan kemampuan wiraniaga dalam mengatasi keluhan. Untuk lebih jelasnya mengenai mengatasi keberatan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Dalam Mendengarkan Keluhan Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	8	11,43	40
Baik	4	39	55,71	156
Cukup Baik	3	17	24,29	51
Kurang Baik	2	5	7,14	10
Tidak Baik	1	1	1,43	1
Total		**70**	**100,00**	**258**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam mendengarkan keluhan konsumen. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 55,71% menyatakan baik, 24,29% menyatakan cukup baik, 11,43% menyatakan sangat baik, 7,14% menyatakan kurang baik, dan 1,43% menyatakan tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan Kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam mendengarkan keluhan konsumen sudah baik. para wiraniaga dapat menbantu para konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkannya. Tetapi ada sebagian responden mengatakan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan kurang baik, bahkan

ada yang mengatakan tidak bai. Hal ini terjadi karena wiraniaga bersikap acuh ketika konsumen mengutarakan keluhannya, bahkan ada wiraniaga yang mencoba untuk mengalihkan pembicaraan.

Tabel 4.18
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Mengatasi Keberatan Konsumen

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	11	15,71	55
Baik	4	29	41,43	116
Cukup Baik	3	27	38,57	81
Kurang Baik	2	3	4,29	6
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**258**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung mengatasi keluhan konsumen. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 41,43% menyatakan baik, 38,57%) menyatakan cukup baik, 15,71%) menyatakan sangat baik, dan 4,29%) menyatakan kurang baik. Tabel diatas mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan Kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung mengatasi keluhan konsumen sudah baik. Ada juga responden sebesar 4,29% mengatakan kemampuan wiraniaga dalam mengatasi keluhan kurang baik.

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Mengatasi Keberatan Konsumen

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan wiraniaga dalam Mendengarkan keluhan	258
2	Kemampuan wiraniaga dalam Mengatasi keluhan	258
TOTAL		516

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.20
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Mengatasi Keberatan

Skor/Total	Skor dalam %
516	$\frac{516}{(10 x 2 \frac{1}{2})} x100\% = 73,7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.21
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap mengatasi keberatan diperoleh skor sebesar 73,7% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317) kemampuan menangani dan keberatan adalah bagian dari kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi.

4. Penutupan Penjualan

Tanggapan responden terhadap penutupan penjualan yang mencakup kemampuan wiraniaga dalam penutupan penjualan dan kemampuan wiraniaga dalam mempengaruhi keputusan. Untuk lebih jelasnya mengenai mengatasi keberatan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Dalam Penutupan Penjualan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	4	5,71	20
Baik	4	21	30,00	84
Cukup Baik	3	43	61,43	129
Kurang Baik	2	2	2,86	4
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**237**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam penutupan penjualan. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 61,43% menyatakan cukup baik, 30,00% menyatakan baik, 5,71% menyatakan sangat baik, dan 2,86% menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam penutupan penjualan cukup baik. Tetapi ada responden sebesar 4,29% mengatakan kemampuan wiraniaga dalam penutupan penjualan kurang baik.

Tabel 4.23
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Dalam Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	12	17,14	60
Baik	4	32	45,71	128
Cukup Baik	3	25	35,71	75
Kurang Baik	2	1	1,43	2
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**265**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 45,71% menyatakan baik, 35,71% menyatakan cukup baik, 17,14% menyatakan sangat baik, dan 1,43% menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Honda Jazz sudah baik.

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Penutupan Penjualan

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan wiraniaga dalam pemutupan penjualan	237
2	Kemampuan wiraniaga dalam mempengaruhi keputusan	265
TOTAL		502

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Penutupan Penjualan

Skor/Total	Skor dalam %
502	$\frac{502}{(70 x 2\tilde{5})} x100\% = 71,7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.26
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap penutupan penjualan diperoleh skor sebesar 71,7% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada penutupan penjualan di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik. dikarenakan wiraniaga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga konsumen membeli mobil Honda jazz di CV. Honda Pasteur.

5. Tindak Lanjut

Tanggapan responden terhadap presentasi yang mencakup kemampuan wiraniaga menjelaskan syarat pembelian dan kemampuan wiraniaga dalam menepati janji. Untuk lebih jelasnya mengenai tindak lanjut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Dalam Menjelaskan Syarat Pembelian

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	9	12,86	45
Baik	4	29	41,43	116
Cukup Baik	3	29	41,43	87
Kurang Baik	2	3	4,29	6
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**254**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam menjelaskan syarat pembelian. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 41,43% menyatakan baik dan cukup baik, 12,86% menyatakan sangat baik, dan 4,29%) menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam menjelaskan syarat pembelian sudah baik dan cukup baik. Tetapi ada responden sebesar 4,29% mengatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam menjelaskan syarat pembelian kurang baik. Dikarenakan wiraniaga kurang baik dan bisa dalam menjelaskan syarat pembelian. Sehingga konsumen sulit untuk memahaminya.

Tabel 4.28
Kemampuan Wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung Menepati Janji Dalam Pengiriman Barang

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	15	21,43	75
Baik	4	38	54,29	152
Cukup Baik	3	11	15,71	33
Kurang Baik	2	6	8,57	12
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**272**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung menepati janji dalam pengiriman barang. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 54,29% menyatakan baik, 21,43% menyatakan sangat baik, 15,71% menyatakan cukup baik, dan 8,57% menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung menepati janji dalam pengiriman barang sudah baik. Tetapi ada responden sebesar 8,57% mengatakan kemampuan wiraniaga CV. Honda Pasteur Bandung dalam menepati janji pengiriman barang kurang baik. Dikarenakan ada sebagian wiraniaga yang tidak dapat memenuhi janji dalam pengiriman barang. Pengiriman barang melewati waktu yang telah dijanjikan oleh wiraniaga tersebut.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Tindak Lanjut

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan syarat pembelian	254
2	Kemampuan wiraniaga dalam menepati janji	272
TOTAL		526

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.30
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Tindak Lanjut

Skor/Total	Skor dalam %
526	$\frac{526}{(70 x 25)} x100\% = 75{,}1\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban

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

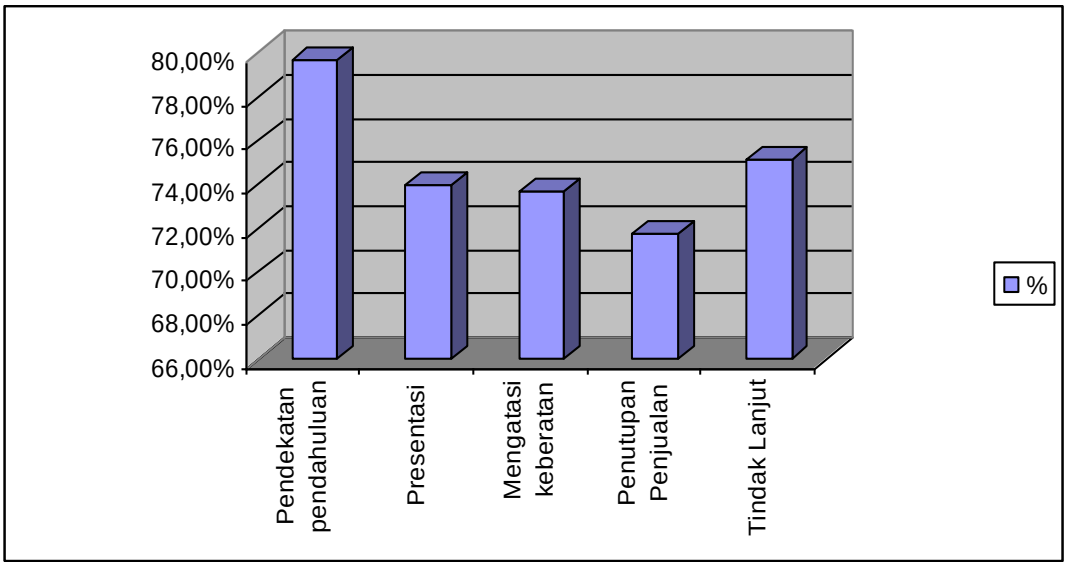
Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Tindak Lanjut diperoleh skor sebesar 75,1% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan syarat pembelian. Syarat-syarat yang dikemukan oleh wiraniaga dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu juga para wiraniaga dalam pengeriman barang selalu berusaha untuk tepat waktu sesuai waktu yang sudah dijanjikan.

Berikut total skor keseluruhan *personal selling* CV. Honda Pasteur Bandung dengan masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling*

No	Indikator	Skor Total	%
1	Pendekatan pendahuluan	557	79,7%
2	Presentasi	518	74%
3	Mengatasi keberatan	516	73,7%
4	Penutupan Penjualan	502	71,7%
5	Tindak Lanjut	526	75,1%
TOTAL		2619	

Sumber: data primer yang telah diolah



Gambar 4.2
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling*

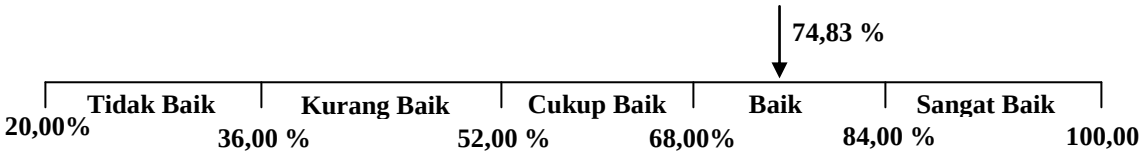
Tabel 4.33
Skor Tanggapan Responden Terhada *Personal Selling*

Skor/Total	Skor dalam %
2619	$\frac{2619}{(70 \times 10 \overline{5})} x100\% = 74,8\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.34
Pengkategorian Skor Jawaban

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



Berdasarkan tabel di atas, persentasi skor total untuk *Personal Selling* adalah sebesar 74,84% yang terletak antara rentang 68,00% dan 84,00%. Dengan demikian, *Personal Selling* berada pada tingkat baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator pendekatan pendahuluan dan terendah pada indikator penutupan penjualan. Hal ini dikarenakan ada konsumen yang mengatakan bahwa wiraniaga tidak baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.2 Tanggapan Responden Atas Citra Merek Di CV. Honda Pasteur Bandung

Tanggapan konsumen atas citra merek di CV. Honda Pasteur Bandung antara lain terdiri dari *recognation, reputation, affinity,* dan *loyalty.*

1. *Recognation*

Tanggapan responden terhadap *recognation* yang mencakup tingkat dikenalnya merek dan kemudahan mengingat merek. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35
Menurut Anda Tingkat Dikenalnya Merek Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Terkenal	5	49	70,00	245
Terkenal	4	15	21,43	60
Cukup Terkenal	3	6	8,57	18
Kurang Terkenal	2	0	0,00	0
Tidak Terkenal	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**323**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menurut anda tingkat dikenalnya merek Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 70,00% menyatakan sangat terkenal, 21,43% menyatakan terkenal, dan 8,57% menyatakan cukup terkenal. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan tingkat dikenalnya merek Honda Jazz sangat terkenal. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2005:44),

mengatakan citra yang positif terhadap suatu merek memugkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

Tabel 4.36
Menurut Anda Kemudahan Dalam Mengingat Merek Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Terkenal	5	49	70,00	245
Terkenal	4	15	21,43	60
Cukup Terkenal	3	6	8,57	18
Kurang Terkenal	2	0	0,00	0
Tidak Terkenal	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**323**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menurut anda kemudahan dalam mengingat merek Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 54,29% menyatakan sangat mudah, 37,14% menyatakan mudah, dan 8,57% menyatakan cukup mudah. Denga demikian mayoritas responden menyatakan kemudahan dalam mengingat merek Honda Jazz sangat mudah. Dikarenakan pelafan Honda Jazz sangatlah mudah untuk diucapkan, sehingga gampang untuk diingat.

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Citra Merek

No	Indikator	Skor
1	Tingkat dikenalnya Merek Honda Jazz	323
2	Kemudahan mengingat Merek Honda Jazz	312
TOTAL		635

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Citra Merek

Skor/Total	Skor dalam %
635	$\frac{635}{70 x 25} x100\% = 90,7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.39
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *recognation* diperoleh skor sebesar 90,7% berada pada interval 84% - < 100% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada citra merek di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan merek Honda Jazz sudah sangat familiar di telinga masyarakat. Selain memiliki citra yang baik, Honda Jazz juga gampang untuk diingat.

2. *Reputation*

Tanggapan responden terhadap *reputation* yang mencakup Persepsi kualitas produk dan Kemenarikan produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40
Menurut Anda Honda Jazz Merupakan Mobil Yang Berkualitas

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Baik	5	20	28,57	100
Baik	4	27	38,57	108
Cukup Baik	3	23	32,86	69
Kurang Baik	2	0	0,00	0
Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**277**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menurut anda Honda Jazz merupakan mobil yang berkualitas. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 38,57% menyatakan baik, 32,86% menyatakan mudah, dan 28,57% menyatakan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan Honda Jazz merupakan mobil yang berkualitas baik.

Tabel 4.41
Menurut Anda Honda Jazz Memiliki Desain Yang Menarik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Menarik	5	7	10,00	35
Menarik	4	34	48,57	136
Cukup Menarik	3	29	41,43	87
Kurang Menarik	2	0	0,00	0
Tidak Menarik	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**258**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menurut anda Honda Jazz memiliki desain yang menarik. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 48,57% menyatakan menarik, 41,43% menyatakan cukup menarik, dan 10,00% menyatakan sangat menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas

responden menyatakan Honda Jazz memiliki desain yang menarik. Hal ini terlihat dari semua tahapan umur menyukai desain Honda Jazz. Baik yang muda maupun yang tua.

Tabel 4.42
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Reputation*

No	Indikator	Skor
1	Honda Jazz merupakan mobil Yang berkualitas	277
2	Honda Jazz memiliki Desain yang menarik	258
TOTAL		535

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.43
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Reputation*

Skor/Total	Skor dalam %
535	$\frac{535}{(10 x 25)} x100\% = 76,4\%$

Tabel 4.44
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *reputation* diperoleh skor sebesar 76,4% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada citra merek di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik. Hal ini dikarenakan merek Honda Jazz sudah memiliki *reputation* yang baik. Selain itu, *reputaion* yang baik menjadi

nilai lebih ketika responden ingin menjual kembali mobilnya. Menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad, mengatakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Tanggapan responden terhadap affinity yang mencakup kesesuaian produk terhadap selera. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.45
Tingkat Kesesuaian Mobil Honda Jazz Terhadap Selera Anda

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Sesuai	5	7	10,00	35
Sesuai	4	27	38,57	108
Cukup Sesuai	3	35	50,00	105
Kurang Sesuai	2	1	1,43	2
Tidak Sesuai	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**250**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tingkat kesesuaian mobil Honda Jazz terhadap selera anda. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 50,00% menyatakan cukup sesuai, 38,57% menyatakan sesuai, 10,00% menyatakan sangat sesuai, dan 1 orang (1,43%) menyatakan kurang sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas menyatakan tingkat kesesuaian mobil Honda Jazz cukup sesuai terhadap selera konsumen. Pengaruh dari affinity secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin bisa

menyusaikan dengan selera banyak orang, maka mobil Honda Jazz akan semakin diminati.

Tabel 4.46
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Affinity*

No	Indikator	Skor
1	Tingkat kesesuaian dengan selera	250
TOTAL		250

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.47
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Affinity*

Skor/Total	Skor dalam %
250	$\frac{250}{(70x15)} x100\% = 71{,}4\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.48
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap citra merek diperoleh skor sebesar 71,4% berada pada interval 84% - < 100% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada citra merek di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan merek Honda Jazz sudah sangat familiar di telinga masyarakat. Selain memiliki citra yang baik, Honda Jazz juga gampang untuk diingat.

4. *Loyalty*

Tanggapan responden terhadap *loyalty* yang mencakup kesukaan terhadap produk dan kesetian pada merek. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.49
Tingkat Kesukaan Anda Dalam Menggunakan Mobil Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Suka	5	11	15,71	55
Suka	4	32	45,71	128
Cukup Suka	3	27	38,57	81
Kurang Suka	2	0	0,00	0
Tidak Suka	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**264**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tingkat kesukaan anda dalam menggunakan mobil Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat dari sebesar 45,71% menyatakan suka, 38,57% menyatakan cukup suka, dan 15,71% menyatakan sangat suka. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan tingkat kesukaan konsumen dalam menggunakan mobil Honda Jazz sudah suka. Hal ini dikarenakan pengendalian akan mobil Honda Jazz sangatlah mudah, sehingga para responden lebih tenang.

Tabel 4.50
Kesetiaan Anda Terhadap Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setia	5	8	11,43	40
Setia	4	40	57,14	160
Cukup Setia	3	18	25,71	54
Kurang Setia	2	4	5,71	8
Tidak Setia	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**262**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kesetiaan anda terhadap Honda Jazz". Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 57,14% menyatakan setia, 25,71% menyatakan cukup setia, 11,43% menyatakan sangat setia, dan 5,71% menyatakan kurang setia. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan kesetiaan konsumen terhadap Honda Jazz sudah setia.

Tabel 4.51
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Loyalty*

No	Indikator	Skor
1	Tingkat kesukaan menggunakan Honda Jazz	264
2	Kesetiaan anda terhadap Mobil Honda Jazz	262
TOTAL		526

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.52
Skor Tanggapan Respoden Terhadap *Loyalty*

Skor/Total	Skor dalam %
526	$\frac{526}{70 x 25} x100\% = 75,1\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.53
Pengkategorian Skor Jawaban

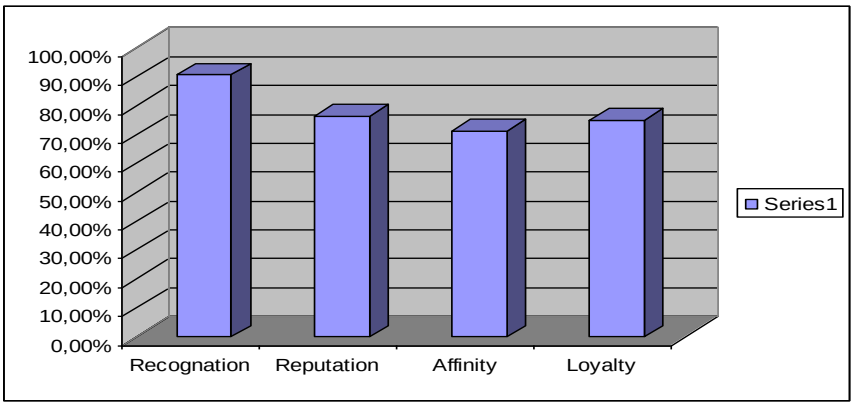
Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap citra merek diperoleh skor sebesar 74% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada citra merek di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan merek Honda Jazz sudah sangat familiar di telinga masyarakat. Selain memiliki citra yang baik, Honda Jazz juga gampang untuk diingat.

Berikut total skor keseluruhan citra merek CV. Honda Pasteur Bandung dengan masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.54
Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Toko

No	Indikator	Skor Total	%
1	*Recognation*	635	90,7%
2	*Reputation*	535	76,4%
3	*Affinity*	250	71,4%
4	*Loyalty*	526	75,1%
TOTAL		1946	



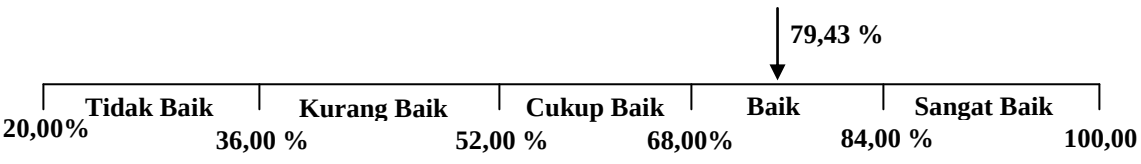
Gambar 4.3
Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Tabel 4.55
Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Skor/Total	Skor dalam %
1946	$\frac{1946}{(70 x 7 5)} x100\% = 79,4\%$

Tabel 4.56
Pengkategorian Skor Jawaban

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



Berdasarkan tabel di atas, persentasi skor total untuk citra merek adalah sebesar 79,4% yang terletak antara rentang 68,00% dan 84,00%. Dengan demikian, citra merek berada pada tingkat baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *recognation* dan terendah pada indikator *affinity*. Hal ini dikarenakan citra merek Honda Jazz sudah baik di benak konsumen. Sehingga CV. Honda Pasteur tidak mengalami kesulitan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2005:44), mengatakan Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Di CV. Honda Pasteur Bandung

Tanggapan konsumen atas keptusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung antara lain terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan.

Tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan yang mencakup membutuhkan produk yang sesuai. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.57
Mobil Honda Jazz Menjadi Kebutuhan Anda Saat Ini

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Butuh	5	8	11,43	40
Butuh	4	37	52,86	148
Cukup Butuh	3	19	27,14	57
Kurang Butuh	2	6	8,57	12
Tidak Butuh	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**257**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan mobil Honda Jazz menjadi kebutuhan anda saat ini. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 52,86% menyatakan butuh, 27,14% menyatakan cukup butuh, 11,43% menyatakan sangat butuh, dan 8,57% menyatakan kurang butuh. Jadi, hal ini mengindikasikan mayoritas responden menyatakan Mobil Honda Jazz menjadi kebutuhan konsumen saat ini.

Tabel 4.58
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

No	Indikator	Skor
1	Membutuhkan produk yang sesuai Dengan keinginan	257
TOTAL		250

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.59
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

Skor/Total	Skor dalam %
250	$\frac{257}{70 x 15} x100\% = 73,4\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.60
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan diperoleh skor sebesar 73,4% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada pengenalan kebutuhan di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik.

2. Pencarian Informasi

Tanggapan responden terhadap pencarian informasi yang mencakup keinginan mencari informasi lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.61
Anda Terdorong Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Honda Jazz

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	7,14	25
Setuju	4	27	38,57	108
Cukup Setuju	3	38	54,29	114
Kurang Setuju	2	0	0,00	0
Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**247**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai Honda Jazz. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 54,29% menyatakan cukup setuju, 38,57% menyatakan setuju, dan 7.14% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup terdorong mencari informasi lebih lanjut mengenai Honda Jazz.

Tabel 4.62
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pencarian Informasi

No	Indikator	Skor
1	Keinginan untuk mencari Informasi lebih lanjut	247
TOTAL		250

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.63
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Pencarian Informasi

Skor/Total	Skor dalam %
247	$\frac{247}{70 x 15} x100\% = 70,5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.64
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap pencarian informasi diperoleh skor sebesar 70,5% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada

keingin untuk mencari informasi lebih lanjut di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik.

3. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden terhadap evaluasi alternatif yang mencakup pilihan alternatif utama . Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.65
Menurut Anda Honda Jazz Adalah Alternatif Pilihan Utama Dibandingkan Merek Mobil Lain

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	11,43	40
Setuju	4	37	52,86	148
Cukup Setuju	3	9	12,86	27
Kurang Setuju	2	16	22,86	32
Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**247**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Honda Jazz adalah alternatif pilihan utama dibandingkan merek mobil lain. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 52,86% menyatakan setuju, 22,86% menyatakan kurang setuju, 12,86% menyatakan cukup setuju, dan 11,43% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden menyatakan Honda Jazz adalah alternatif pilihan utama dibandingkan merek mobil lain.

Tabel 4.66
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Evaluasi Alternatif

No	Indikator	Skor
1	Honda Jazz menjadi pilihan Alternatif utama	247
TOTAL		247

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.67
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Evaluasi Alternatif

Skor/Total	Skor dalam %
247	$\frac{247}{70 x 5} x100\% = 70,5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.68
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap evaluasi alternatif diperoleh skor sebesar 70,5% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada evaluasi alternatif di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik.

4. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang mencakup tingkat keyakinan pada keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.69
Tingkat Keyakinan Anda Dengan Keputusan Membeli Honda Jazz Di CV. Honda Pasteur

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Yakin	5	21	30,00	105
Yakin	4	23	32,86	92
Cukup Yakin	3	26	37,14	78
Kurang Yakin	2	0	0,00	0
Tidak Yakin	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**275**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tingkat keyakinan anda dengan keputusan membeli Honda Jazz di CV. Honda Pasteur. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 37,14% menyatakan cukup yakin, 32,86% menyatakan yakin, dan 30,00% menyatakan sangat yakin. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan tingkat keyakinan konsumen dengan keputusan membeli Honda Jazz di CV. Honda Pasteur cukup yakin.

Tabel 4.70
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Tingkat keyakinan dengan Keputusan yang diambil	275
TOTAL		275

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.71
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
275	$\frac{275}{(70 x 5)} x100\% = 78,5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.72
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh skor sebesar 78,5% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik.

5. Perilaku Paska Pembelian

Tanggapan responden terhadap perilkau paska pembelian yang mencakup perasaan setelah membeli produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.73
Perasaan Setelah Melakukan Pembelian Pada Mobil Honda Jazz Dari CV. Honda Pasteur Bandung

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Puas	5	15	21,43	75
Puas	4	33	47,14	132
Cukup Puas	3	17	24,29	51
Kurang Puas	2	5	7,14	10
Tidak Puas	1	0	0,00	0
Total		**70**	**100,00**	**268**

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai perasaan setelah melakukan pembelian pada mobil Honda Jazz dari CV. Honda Pasteur Bandung. Dari tabel di atas dapat dilihat sebesar 47,14% menyatakan puas, 24,29% menyatakan cukup puas, 21,43% menyatakan sangat puas, dan 7,14% menyatakan kurang puas. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden menyatakan setelah melakukan pembelian pada mobil Honda Jazz dari CV. Honda Pasteur Bandung sudah puas.

Tabel 4.74
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Perilaku Paska Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Perasaan setelah membeli produk	268
TOTAL		268

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.75
Skor Tanggapan Respoden Terhadap Perilaku Paska Pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
268	$\frac{268}{(70 x 15)} x100\% = 76,5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.76
Pengkategorian Skor Jawaban

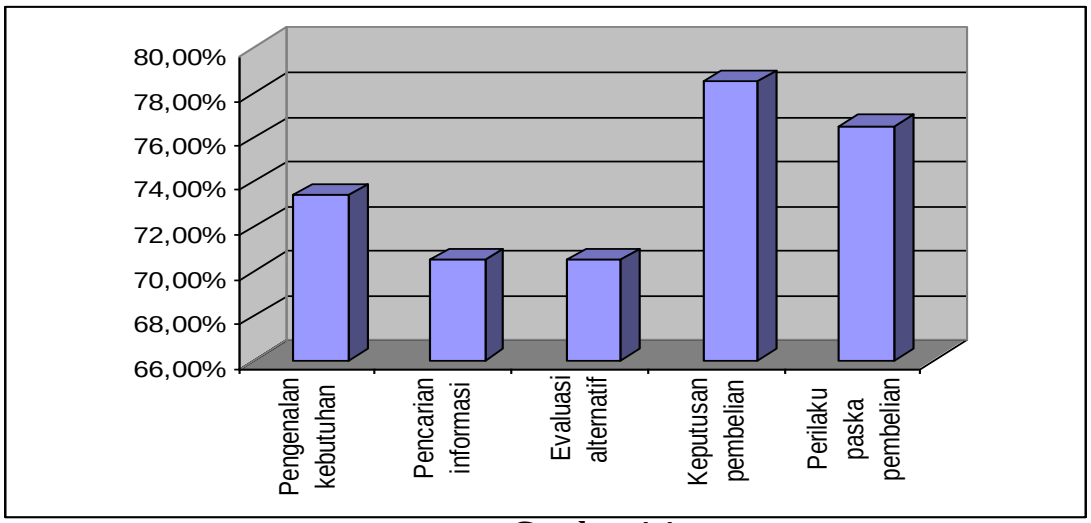
Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan diperoleh skor sebesar 76,5% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan mayoritas tanggapan responden pada perilaku paska pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung sudah dinilai baik.

Berikut total skor keseluruhan keputusan pembelian konsumen CV. Honda Pasteur Bandung dengan masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.77
Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Skor Total	%
1	Pengenalan kebutuhan	250	73,4%
2	Pencarian informasi	250	70,5%
3	Evaluasi alternatif	247	70,5%
4	Keputusan pembelian	275	78,5%
5	Perilaku paska pembelian	268	76,5%
TOTAL		1290	



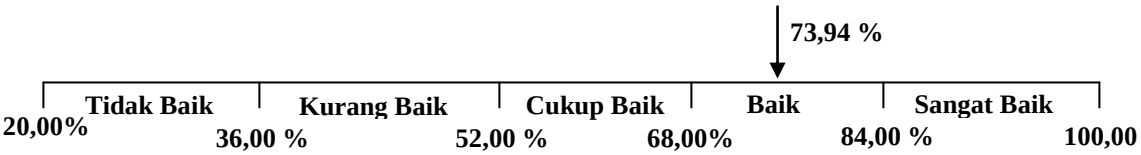
Gambar 4.4
Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.78
Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Skor/Total	Skor dalam %
1290	$\frac{1290}{70 x 5 \widetilde{5}} x100\% = 73,7\%$

Tabel 4.79
Pengkategorian Skor Jawaban

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



Berdasarkan tabel di atas, persentasi skor total untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 73,94% yang terletak antara rentang 68,00% dan 84,00%. Dengan demikian, Keputusan Pembelian berada pada tingkat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung sudah baik. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian setelah datang ke CV.Honda Pasteur.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Personal Selling dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk melihat apakah *personal selling* dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Honda Pasteur Bandung.

Berikut ini perhitungan *personal selling* (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

1. Analisis Regresi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Personal Selling (X_1), dan Citra Merk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakanlah model regresi linier berganda.

Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Personal Selling (X_1), dan Citra Merk (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

Proses perhitungan menggunakan software SPSS 13.0 for Windows , sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.80
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.530	1.436		-2.459	.017
	Personal Selling	.356	.050	.585	7.122	.000
	Citra Merk	.278	.067	.341	4.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Persamaan Regresi:

$$\hat{Y} = -3{,}530 + 0{,}356\ X_1 + 0{,}278\ X_2$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah -3,530, berarti harga matematis perubahan Keputusan Pembelian (Y) pada saat variabel bebasnya semuanya nol adalah -3,530.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Personal Selling) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Personal Selling dan Keputusan Pembelian . Koefisien regresi variabel Personal Selling sebesar 0,356 mengandung arti untuk setiap pertambahan Personal Selling sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,356.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Citra Merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Citra Merk sebesar 0,278 mengandung arti

untuk setiap pertambahan Citra Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,278.

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. Pengaruh *Peresonal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.81
Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	Personal Selling	.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *personal selling dengan keputusan pembelian* sebesar 0,656. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *personal selling* dengan keputusan pembellian adalah searah, dimana semakin bagus *personal selling* akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,656 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (Citra merk) konstan, maka hubungan yang terjadi

antara *personal selling* dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0, 410 – 0,700).

b. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara citra merk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.82
Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	Citra Merk	.452

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara citra merk dengan keputusan pembelian sebesar 0,452. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara citra merk dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar citra merk akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,452 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*personal selling*) konstan, maka hubungan yang terjadi antara citra merk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,410 – 0,700).

c. Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara personal selling (X_1) dan citra merk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.83
Pengaruh Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.637	.626	2.02440

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Personal Selling

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *personal selling dan citra merk* dengan keputusan pembelian sebesar 0,798. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling dan citra merk* dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar *personal selling dan citra merk* secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,798 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling dan citra merk* dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800).

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 *personal selling dan citra merk* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.84
Pengaruh *Personal Selling* Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.637	.626	2.02440

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Personal Selling

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling dan citra merk* secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 100%-63,7% = 36,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas (X) yang terdiri dari Personal Selling (X_1) dan Citra Merk (X_2) yang dimasukkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Tabel 4.85
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.891	2	240.945	58.793	.000[a]
	Residual	274.580	67	4.098		
	Total	756.471	69			

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Kriteria Uji:

Tolak Ho jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ (dk = k,(N-k-1)) ($\alpha = 0{,}05$) dan

Terima Ho jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (dk =k, (N-k-1)) ($\alpha = 0{,}05$)

Dimana F_{tabel} = 3,900

Kesimpulan :

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, F_{hitung} (58,793) > F_{tabel} (3,900) maka secara simultan variable bebas (X) yang terdiri dari Personal Selling (X_1) dan Citra Merk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

- **Pengujian *Peresonal Selling*:**

Ho : $\beta_1 = 0$ *Personal Selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ *Display* toko secara parsial berpengaruh 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 *Personal Selling* sebagai berikut:

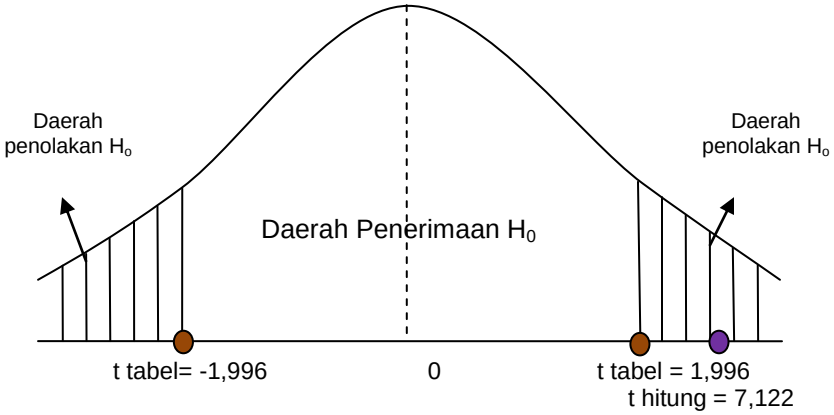
Tabel 4.86
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Personal Selling*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.530	1.436		-2.459	.017
	Personal Selling	.356	.050	.585	7.122	.000
	Citra Merk	.278	.067	.341	4.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *personal selling* sebesar 7,122. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=67, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,996. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 7,122 berada diluar kedua nilai t tabel (1,996), maka Ho ditolak artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Parsial *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

- **Pengujian Citra merk:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Citra merk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

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:

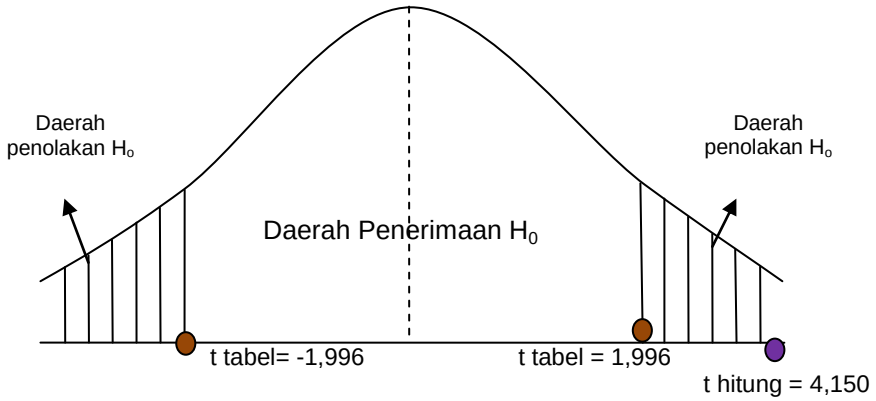
Tabel 4.87
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Citra merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.530	1.436		-2.459	.017
	Personal Selling	.356	.050	.585	7.122	.000
	Citra Merk	.278	.067	.341	4.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk citra merk sebesar 4,150. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=67, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,996. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 4,150 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,996 dan ,1,996), maka Ho ditolak artinya citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial Citra merk terhadap Keputusan Pembelian