BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

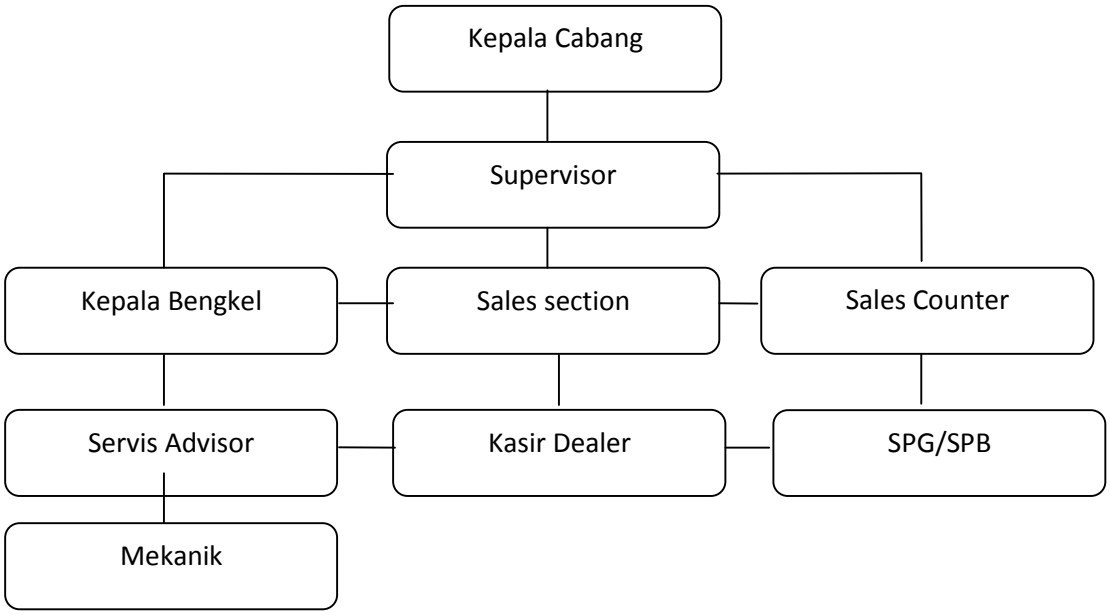
4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berdiri pada tahun 2000. Dan pada tahun 2007 memproduksi motor menggunan merek Minerva. Pada tahun 2008 co-branding dan kerjasama dengan Megelli Ltd-UK.

Perkembangan pengguna motor di Indonesia begitu pesat, sehingga kami PT. Minerva Motor Indonesia sebagai ATP sekaligus produsen motor merek 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 Sach Farhzeug und Motorentechnik GmbH, produsen otormotif kedua terbesar di Jerman setelah BMW.

Minerva 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 sangant menarik, jauh dibandingkan pasar eropa yang sudah stagnan, ujar Hartmut Huhn, Direktur Sach Farhzeug und Motorentechnik GmbH.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Plaza Minerva Indonesia

Cabang Moh. Ramdhan Bandung

4.1.3 Uraian pekerjaan (*Job Description)*

1. Kepala Cabang

Tugas, Wewenang, dan tanggung jawab kepala cabang perusahaan:

1. Mewakili Direksi Pusat perusahaan 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.

2. **Supervisor**

1. Membagi daerah yang akan dikerjakan sales
2. Mengajarkan bagaimana seorang sales mendekati konsumen sampai bisa berhasil memakai produk
3. Menentukan target sales
4. Memotivasi bila anak buahnya sudah agak kenuh atau penjualannya menurun
5. Mensurvei pasar dan kerja sales secara periodik
6. Buat meeting rutin setiap akhir minggu atau 2 mingguan untuk mengevaluasi hasil kerja anak buahnya.
7. Mencari terobosan pasar baru bagi produk yang dipasarkan
8. Mempelajari competitor, dari segi harga dan mutu produk, dan iklan serta keunggulan/kelemahannya perlu untuk strategi
9. Mengajarkan kepada para sales bagaimana memlihara customer agar bisa selalu loyal memakai produk yang kita jual
10. Membuat analisa penjualan setiap salesnya tiap periode bisa 1 minggu atau 2 mingguan bukan setiap penjualan.

3.Sales Counter

Secara umum tugas dari seorang sales adalah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Cara yang dtekankan adalah “ good

service is a good business" dan "customer service satisfaction", yaitu pelayanan yang baik akan menciptakan tingkat penjualan yang baik.

4. SPG/SPB

1. Menjual produk sebanyak mungkin atau sesuai dengan target yang ditentukan (target omset biasayanya 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 san tidak selisih dengan stock pusat (bila selisih kemingkinan 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)
8. Mencocokkan data penjualan tempat dia ada.

5. 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

6. Servis Advisor

Saran tugas seorang servis advisor adalah menjamin kendaraan pelanggan selesai diperbaiki dengan benar, menjaga brand image produk, meningkatkan penjualan bengkel dan menjamin kepuasan pelanggan.

1. Memeriksa keluhan kendaraan dan memastikan kerusakan kendaraan
2. Menerima pelanggan
3. Menginformasikan pekerjaan tambahan jika diperlukan
4. Membuat estimasi biaya dan nama pekerjaan
5. Mengawasi perbaikan
6. Melakukan test drive sebelum dan sesudah perbaikan
7. Melakukan test drive sebelum dan sesudah perbaikan
8. Memberi informasi atas suatu produk atau kegiatan yang dilakukan perusahaan

7. Mekanik

Seorang mekanik memiliki tanggung jawab untuk menjamin perbaikan dilakukan sesuai dengan produser servis Minerva menjamin kebersihan kendaraan dan menjamin peralatan dalam kondidi baik dan berfungsi.

Urian tugas seorang mekanik adalah:

1. Ikut test drive untuk memastikan kerusakan taua complain pelanggan
2. Mediagnosis kendaraan
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

8. Sales Section

Bagian ini bertugas menjual dan memasarkan produk Minerva kepada konsumen. Adapaun kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. System penjualan card dan credit
2. Melaksanakan administrasi sales:
   a. Membuat kwitansi penjualan
   b. Membuat kwitansi penerimaan DP (Down Payman)
   c. Membuat surat penyerahan kepada nasabah

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

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Melalui kerja sama strategis berupa joint manufacturing dan co-branding ini, menurut Harmut, Sachs Germany akan memberikan asistensi teknis di pengembangan mesin dan manufaktur Minerva." "Kami juga akan mendukung purna jual dan suku cadang, "Direkur utama Minerva Kristianto Goenadi yakin sepeda motor jenis terbaru ini akan terjual 7.00-8000 unit perbulannya.

Pasar yang dituju adalanh kalangna muda berusia 17 tahun keatas. Kristianto optimis bisa menjadikan Indonesia sebagai basis produksi sepeda motor di Asia Tenggara. Saat ini kapasitas produksi Minerva 10 ribu unit perbulan dan akan dinaikkan menjadi 20 ribu unit. Dengna lahan pabrik di Minerva Industrial Complex di Jonggol seluas 4,6 hektar, Minerva berencana terus meningkatkan tingkat kandungan local dalam memproduksinya dari 20 menjadi 40 persen kedepan.

Dia mencontohkan, penjualan 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 menggunakan kendaraan yang lebih irit, kami optimis pertumbuhan pasar sepeda motor masih akan terus prospektif.”

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencakup jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, dan pengeluaran responden dalam satu bulan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	79	82,3
Perempuan	17	17,7
Total	96	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82,3% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 17,7%. Jadi mayoritas dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

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

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
13-35 tahun	88	91,7
>35 tahun	8	8,3
Total	96	100

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden usia antara 13-35 tahun sebanyak 91,7%, usia lebih dari 35 tahun sebanyak 8,3%. Dari data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 13-35 tahun.

Menurut Manager setempat, Bapak Stenly Warokah, usia dalam jarak tersebut memang lebih banyak yang menggunakan sepeda motor dikarenakan usia dalam jarak tersebut lebih menyukai menggunakan sepeda motor dibanding usia diatasnya, ini dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan menggendarai sepeda motor.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
SMA	20	20,8
D1/D3	10	10,4
Sarjana S1	56	58,3
Lainnya	10	10,4
Total	96	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA sebanyak 20,8%, D1/D3 sebanyak 10,4%. sarjana S1 sebanyak 58,3%, Lainnya sebanyak 10,4% s,ehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Minerva yaitu berpendidikan S1 sebanyak 58,3%..

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

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
TNI/POlRI/PNS	12	12,5
Wiraswasta	15	15,6
Pelajar/mahasiswa	49	51,0
Lainnya	20	20,8
Total	96	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu responden TNI/POLRI/PNS sebanyak 12,5%, Wiraswasta sebanyak 15,6%, pelajar/mahasiswa sebanyak 51% serta lainnya sebanyak 20,8%. Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli sepeda motor Minerva yaitu dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswi sebesar 51%.

Dikalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup memiliki kendaraan sudah menjadi kebutuhan. Hal ini dikarenakan bahwa mereka membutuhkan sepeda motor untuk mempermudah akses yang mereka inginkan dan juga untuk membantu mempermudah pelajar dalam berkendaraan.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan. Diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengeluaran biaya perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
Rp 1.500.000	32	33,3
Rp. 1.500.01-2.00.000	19	19,8
Rp. 2.000.001-2.500.000	11	11,5
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000	18	18,7
> Rp. 3.000.000	16	16,7
Total	96	100

Dilihat dari tabel di atas, dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan adalah dibawah Rp 1.500.000 sebanyak 32%, antara Rp 1.500.001-Rp 2.000.000 sebanyak 19%, antara Rp 2.000.001-Rp 2.500.000 sebanyak 11%, antara Rp 2.500.001-3.000.000 sebanyak 18%, dan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 16%, sehingga mayoritas pengeluaran responden dalam penelitian ini dalam satu bulan sebesar dibawah Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 32%.

Sama halnya dengan yang dikemukan responden diatas bahwa menggunakan sepeda motor saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi mereka.

4.3 Analisis Deskriftif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Ekuitas Merek Motor Minerva Di PT. Plaza Minerva Indonesia Moh. Ramdhan Bandung

Tanggapan responden atas ekuitas merek pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung antara lain terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

1. Kesadaran Merek

Tanggapan responden terhadap kesadaran merek yang mencakup dikenalnya merek, kemudahan mengingat kembali merek dan paling diingatnya merek. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden tentang Tingkat dikenalnya motor merek Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat dikenal	5	5,2
Di kenal	43	44,8
Kurang dikenal	36	37,5
Tidak dikenal	11	11,5
Sangat tidak dikenal	1	1,0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap pernyataan tingkat dikenalnya motor merek Minerva yang menjawab, di kenal sebanyak 44,8%, tidak dikenal sebanyak 11.5% dan sangat tidak dikenal sebanyak 1,0%. Jadi mayoritas responden menyatakan bahwa motor merek Minerva sudah di kenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa motor merek Minerva sudah dikenal konsumen. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa motor merek Minerva tidak dikenal, mereka mengatakan tidak dikenal karena kurangnya informasi mengenai motor tersebut.

Menurut Simamora (2001:75), dalam meraih kesadaran merek didalam tingkat pengenalan memerlukan suatu identitas merek, identitas ini dapat diketahui lewat pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan hendaknya lebih memberikan kesan kepada konsumen, sehingga produk motor Minerva dapat dikenal oleh konsumen.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden tentang tingkat kemudahan mengingat kembali merek motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat mudah	15	15,6
Mudah	45	46,9
Cukup mudah	31	32,3
Tidak mudah	5	5,2
Sangat tidak mudah	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap kemudahan mengingat kembali merek motor Minerva yang menjawab mudah 46,9% serta paling sedikit menyatakan tidak mudah sebesar 5,2%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan motor merek Minerva mudah diingat, karena, responden menganggap merek motor Minerva mudah untuk diingat. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa motor merek Minerva tidak mudah diingat, karena merek motor ini jarang didengar.

Menurut Simamora (2001:74), bahwa dalam tingkatan kesadaran merek salah satunya yaitu yang termasuk dalam kategori *Unware of brand* (tidak menyadari merek) kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Demikian juga halnya

dengan merek motor Minerva, sekalipun sudah dulakukan pengingatan kembali lewat bantuan atau media namun merek motor ini tetap tidak dikenal.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden tentang tingkat paling diingatnya merek motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat di ingat	7	7,3
Di ingat	53	55,2
Kurang di ingat	36	37,5
Tidak di ingat	0	0,0
Sangat tidak di ingat	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap paling diingatnya motor merek Minerva yang menjawab diingat sebanyak 55,2% serta yang paling sedikit kurang diingat sebanyak 36%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan tingkat paling diingatnya motor merek Minerva yaitu diingat, karena pihak PT. Plaza Minerva mulai memberi pesan kepada konsumen lewat media-media yang ada sehingga tingkat paling diingatnya merek motor Minerva sudah diingat. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang mengatakan tingkat paling diingatnya motor Minerva adalah kurang diingat sebanyak, karena ada banyak pesaing motor Minerva yang sudah terlebih dahulu muncul di pasaran, sehingga motor merek Minerva bukan tingkat yang paling diingat.

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

NO	Indikator	Skor
1	Tingkat dikenalnya motor merk Minerva	328
2	Kemudahan mengingat kembali merk Minerva	358
3	Tingkat diingatnya motor merk Minerva	355
Total		1041

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Skor / Total	Skor dalam %
1041	$\frac{1041}{5x3x96}$ X 100% = 72.3%

Tabel 4.11
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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap kesadaran merek diperoleh skor sebesar 72.3% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kesadaran merek pada motor Minerva dinilai baik, karena pihak PT. Plaza Minerva Indonesia memberikan pesan lewat beberapa media-media seperti iklan, radio, dll untuk memperkenalkan merek motornya.

2. Kesan Kualitas

Tanggapan responden terhadap kesan kualitas yang mencakup kesan kualitas produk dan keunggulan produk dibanding dengan pesaingnya. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden tentang tingkat kesan kualitas produk motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat baik	2	2,1
Baik	68	70,8
kurang baik	24	25,0
Tidak baik	2	2,1
Sangat tidak baik	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap kesan kualitas produk motor Minerva yang menjawab, baik sebanyak 70,8%, kurang baik sebanyak 25,0% dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 2,1%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan produk motor Minerva memiliki kesan kualitas yang baik yaitu baik. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang berpendapat bahwa kualitas motor Minerva adalah baik. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa kesan kualitas yang dimiliki motor merek Minerva tidak baik, karena mereka berpendapat bahwa kualitas motor tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Simamora (2001:78), bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk ditinjau dari fungsinya, salah satunya fungsi kualitas aktual suatu

produk dalam hal ini apakah kualitas produk motor Minerva sesuai dengan yang yang dijanjikan.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang tingkat keunggulan produk motor Minerva dibanding dengan produk motor lainnya yang sejenis

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat unggul	0	0
Unggul	42	43,8
Kurang unggul	53	55,2
Tidak unggul	1	1,0
Sangat tidak unggul	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap pernyataan tingkat keunggulan motor merek Minerva dibandingkan pesaingnya yang menjawab Unggul sebanyak 43,8%, dan kurang unggul sebanyak 55.2%. Jadi mayoritas responden menyatakan bahwa motor merek Minerva kurang unggul, karena responden berpendapat bahwa motor Minerva masih kalah unggul dibanding dengan pesaingnya. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa motor merek Minerva unggul, mereka mengatakan unggul karena manfaat yang mereka dapatkan saat menggunakan produk ini cukup memuaskan.

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesan kualitas

NO	Indikator	Skor
1	Kualitas produk Minerva	358
2	Keunggulan produk Minerva	329
Total		687

Tabel 4.15
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesan kualitas

Skor / Total	Skor dalam %
687	$\frac{687}{5x2x96}$ x 100% = 71.6%

Tabel 4.16
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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap kesan kualitas motor Minerva diperoleh skor sebesar 71.6% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kesan kualitas pada motor Minerva dinilai baik, karena menurut responden motor Minerva memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan yang dibutuhkan responden.

Kalau sebuah produk memiliki kesan kualitas yang tinggi, banyak manfaat yang diperoleh, (Simamora:2001:78).

3. Asosiasi Merek

Tanggapan responden terhadap asosiasi merek yang mencakup harga merek, varian warna dan varian produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Tanggapan responden tentang merek motor Minerva memiliki varian warna yang beragam

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat setuju	44	45,8
Setuju	46	47,9
Kurang setuju	6	6,3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap pernyataan motor Minerva memiliki harga yang murah yang menjawab sangat setuju sebanyak 45,8%, setuju sebanyak 47,9%, kurang setuju sebanyak 6,3%. Jadi mayoritas responden menyatakan yaitu setuju bahwa motor merek Minerva memiliki harga yang murah, karena responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh motor Minerva ini memang murah dibanding motor merek lainnya. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan kurang setuju bahwa motor merek Minerva memiliki harga murah, karena mereka masih merasa harga motor tersebut cukup mahal.

Tabel 4.18
Pendapat responden tentang merek motor Minerva memiliki varian warna yang beragam

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat bergam	18	18,8
Beragam	68	70,8
Kurang beragam	10	10,4
Tidak beragam	0	0
Sangat tidak beragam	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap varian warna motor Minerva yang menjawab beragam sebanyak 70,8% serta yang paling sedikit kurang beragam sebanyak 10,4%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan varian warna motor merek Minerva yaitu beragam. Hal ini menunjukkan pihak PT. Plaza Minerva Indonesia menyediakan berbagai varian warna yang diinginkan oleh konsumen. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang mengatakan varian warna motor Minerva adalah kurang beragam, mereka berpendapat kurang beragama, karena motor merek lainnya juga hampir memiliki varian warna yang beragam juga.

Tabel 4.19
Tanggapan responden tentang varian yang dimiliki motor Minerva beragam

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat beragam	10	10,4
Beragam	45	46,9
Kurang beragam	41	42,7
Tidak beragam	0	0
Sangat tidak beragam	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap varian produk yang dimiliki motor Minerva yang menjawab sangat beragam sebanyak 10,4%, beragam sebanyak 46,9% dan kurang beragam kurang beragam sebanyak 42,7%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan varian produk motor merek Minerva yaitu beragam yaitu sebanyak 42,7%. Hal ini menunjukkan pihak PT. Plaza Minerva Indonesia menyediakan berbagai varian produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Namun demikian ada sebagian responden yang mengatakan varian warna motor Minerva adalah kurang

beragam, mereka berpendapat demikian, karena motor merek lainnya juga hampir memiliki varian produk yang juga cukup beragam.

Tabel 4.20
Skor Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

NO	Indikator	Skor
1	Harga motor Minerva Murah	422
2	Minerva memiliki keanekaragaman warna	392
3	Minerva memiliki varian yang beragam	353
Total		1167

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.21
Skor Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Skor / Total	Skor dalam %
1167	$\frac{1167}{5x3x96}$ X 100% = 81%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.22
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap asosiasi merek merek diperoleh skor sebesar 81% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap asosiasi merek pada motor Minerva dinilai baik. Hal ini menunjukkan

karena pihak PT. Plaza Minerva Indonesia memilki kekuatan dalam produk yang mereka miliki.

Keterkaitan suatu pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, (Rangkuti, 2008:43)

4. Loyalitas Merek

Tanggapan responden terhadap loyalitas merek yang mencakup kesukaan terhadap merek, dan produk yang pertama kali terlintas dipikiran responden. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Tanggapan responden tentang tingkat kesukaan terhadap merek motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat suka	6	6,3
Suka	67	69,8
Kurang suka	22	22,9
Tidak suka	1	1,0
Sangat tidak suka	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap kesukaan pada motor Minerva yang menjawab suka sebanyak 69,8% serta yang paling sedikit tidak suka sebanyak 1,0%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan tingkat kesukaan terhadap motor merek Minerva yaitu suka. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan motor Minerva disukai oleh responden. Namun demikian ada sebagian responden yang mengatakan tingkat kesukaan terhadap

motor Minerva adalah tidak suka, karena mereka berpendapat bahwa motor Minerva tidak mempunyai posisi yang menonjol dibanding pesaingnya.

Tabel 4.24
Tanggapan responden tentang merek motor Minerva merupakan merek motor yang pertama kali terlintas di dalam pikiran anda

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,1
Setuju	24	25,0
Kurang setuju	44	45,8
Cukup setuju	22	23
Sangat tidak setuju	4	4,2
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap motor Minerva merupakan merek motor yang pertama kali terlintas dipikiran responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 45,8, setuju sebanyak 25,0% serta yang paling sedikit tidak setuju sebanyak 4,2%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan tingkat Minerva merupakan merek motor yang pertama kali terlintas dipikiran responden yaitu kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan motor Minerva masi kalah dibanding merek motor lainnya yang terlebih dahulu muncul. Namun demikian ada sebagian responden yang mengatakan bahwa merek motor yang pertama kali terlintas dipikiran responden yaitu setuju, mereka berpendapat demikian karena memang merek motor Minerva yang pertama kali terlintas dipikirannya.

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

NO	Indikator	Skor
1	Kesukaan terhadap motor Minerva	366
2	Minerva merupakan merk pertama kali yang ada dipikiran anda	286
Total		652

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.26
Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Skor / Total	Skor dalam %
652	$\frac{652}{5x2x96}$ X 100% = 67.9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.27
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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Loyalitas merek terhadap merek motor Minerva diperoleh skor sebesar 67,9% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas merek pada motor Minerva dinilai cukup baik, karena menurut responden motor merek Minerva masi kurang berkualitas dibanding merek motor lainnya.

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

No	Indikator	Skor	%
1	Kesadaran Merk	1041	72,3
2	Kesan Kualitas	687	71,6
3	Asosiasi Merek	1167	81%
4	Loyalitas Merek	652	67,9
Total		3547	-

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merk

Skor / Total	Skor dalam %
3547	$\frac{3547}{5x10x96}$ X 100% = 73,9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.30
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tehadap ekuitas merek diperoleh skor tanggapan sebesar 73,9% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap ekuitas merek motor Minerva dinilai baik karena responden menilai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dari motor Minerva dinilai baik, kriteria dinilai baik paling tinggi pada indikator asosiasi merek 81%, paling rendah pada indikator loyalitas merek 67,9%, mayoritas mengatakan bahwa

skor tertinggi ada pada indikator asosiasi merek dikarenakan keragaman yang dimiliki bahkan harga yang ditawarkan motor Minerva sudah baik, karena harga yang ditawarkan motor Minerva murah dibanding merek motor lainnya, varian warna yang beragam, varian produk yang beragam, hal ini menyebabkan konsumen menilai baik asosiasi dari merek Minerva.

4.2.1.1 Tanggapan Responden Atas Kepercayaan Merek Motor Minerva

Tanggapan responden atas kepercayaan merek terdiri dari 2 indikator, yaitu *brand liability* (kehandalan merek) dan *brand intention* (keyakinan merek).

1. *Brand liability*

Tanggapan responden terhadap *brand liability* yang mencangkup diantaranya nilai produk dengan yang dijanjikan, keyakinan terhadap kehandalan produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31
Tanggapan responden tentang nilai produk yang ditawarkan motor Minerva sesuai dengan yang dijanjikan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat setuju	13	13,5
Setuju	57	59,4
Kurang setuju	24	25,0
Tidak setuju	2	2,1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap nilai produk yang ditawarkan motor Minerva sesuai dengan yang dijanjikan, yang menjawab, setuju sebanyak 59,4%, kurang setuju sebanyak 25,0% dan tidak setuju 2,1%, dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa nilai produk yang ditawarkan

motor Minerva sesuai dengan yang dijanjikan yaitu setuju. Hal ini di dukung oleh kepercayaan responden terhadap kehandalan yang dimiliki oleh motor Minerva dinilai memiliki kehandalan yang baik. Namun demikian, ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju dan tidak setuju, karena mereka berpendapat bahwa motor Minerva masih tergolong baru, jadi tingkat kepercayaan akan kehandalan motor tersebut masih kurang handala dari yang dijanjikan.

Menurut Shaw dalam Erna ferrina dewi (2008), salah satu cara mendapatkan kepercayaan yaitu bahwa harapan konsumen ridak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4.32
Tanggapan responden tentang tingkat keyakinan terhadap kehandalan produk yang dimiliki motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tinggi	3	3,1
Tinggi	15	15,6
Cukup tinggi	71	74,0
Tidak tinggi	7	7,3
Sangat tidak tinggi	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap keyakinan akan kehandalan motor Minerva, yang menjawab, tinggi sebesar 15,6%, cukup tinggi sebesar 74,0% dan tidak tinggi 7,3%, dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa keyakinan akan kehandalan motor Minerva yaitu cukup tinggi, karena responden berpendapat bahwa kepercayaan responden terhadap kehandalan yang dimiliki oleh motor Minerva masih kurang karena motor Minerva tergolong motor yang baru muncul sehingga kepercayaan terhadap motor Minerva ini masih kurang. Namun demikian, ada sebagian responden yang

mengatakan setuju, karena motor Minerva juga memiliki kehandalan yang bisa dipercaya karena responden berpendapat kalau motor Minerva juga memiliki kehandalan yang bisa dipercaya.

Kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, (Ferrina dewi:p;4)

Tabel 4.33
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Liability*

NO	Indikator	Skor
1	Produk yang ditawarkan sesuai yang dijanjikan	369
2	Keyakinan terhadap kehandalan Minerva	302
Total		671

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.34
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Liability*

Skor / Total	Skor dalam %
671	$\frac{671}{5x2x96}$ X 100% = 69.9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.35
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *brand liability* diperoleh skor sebesar 69.9%berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *brand liability* dinilai baik, karena fasilitas kehandalan yang dimiliki motor Minerva mampu memenuhi nilai yang dibutuhkan responden dari penggunaan motor tersebut.

2. Brand intention

Tanggapan responden terhadap *brand intention,* mencangkup antara lain, motor Minerva mampu mengutamakan kepentingan konsumen dalam berkendara dan reputasi motor Minerva. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.36
Tanggapan responden tentang motor bermerek Minerva mampu mengutamakan kepentingan dalam konsumsi produknya

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,1
Setuju	56	58,3
Kurang setuju	38	39,6
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat pada tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden motor Minerva mampu mengutamakan kepentingan dalam konsumsi produknya yang menjawab sebesar 58,3% mengatakan kurang setuju sebesar 39,6% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa motor Minerva mampu mengutamakan kepentingan dalam konsumsi produknya yaitu setuju, karena responden berpendapat bahwa merek motor Minerva mampu mengutamakan kepentingan mereka ketika ada masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju, karena responden mengatakan bahwa motor Minerva tersebut masih kurang dalam mengutamakan kepentingan mereka.

Tabel 4.37
Tanggapan responden tentang merek Motor Minerva memiliki reputasi yang baik

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,1
Setuju	52	54,2
Kurang setuju	40	41,7
Tidak setuju	2	2,1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat pada tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden motor Minerva mampu mengutamakan kepentingan dalam konsumsi produknya terhadap reputasi motor Minerva yang menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%, kurang setuju sebesar 41,7%. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa motor Minerva memiliki reputasi yang baik yaitu setuju, karena responden berpendapat bahwa motor merek Minerva sudah memiliki reoutasi yang baik. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju, karena tidak berbeda

dari pendapat responden sebelumnya yang mengatakan bahwa keyakinan akan motor Minerva masih kurang dikarenakan motor tersebut masi tergolong baru.

Menurut Ferrinadewi (2008), dalam salah satu komponen kepercayaan merek bersandar pada persepsi konsumen akan reputasi merek.

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand intention*

NO	Indikator	Skor
13	Minerva mengutamakan kepentingan kepentingan konsumsi	348
14	Minerva memiliki reputasi yang baik	342
Total		690

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.39
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand intention*

Skor / Total	Skor dalam %
690	$\frac{690}{5x2x96}$ X 100% = 71.9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.40
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan reponden terhadap *brand intention* diperoleh skor 71.9% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria

baik. Tanggapan responden terhadap *brand intention* dinilai baik karena responden sudah yakin akan merek motor tersebut.

Tabel 4.41
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merk

No	Indikator	Skor	%
1	Brand liability	671	69,9
2	Brand intention	690	71,9
Total		1361	-

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.42
Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merk

Skor / Total	Skor dalam %
1361	$\frac{1361}{5x4x96}$ X 100% = 71%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.43
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap kepercayaan merek sebesar 71% yang berada di antara interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kepercayaan merek motor Minerva dinilai baik, karena responden menilai *brand liability* dan *brand intention* dinilai baik, kriteria dinilai baik, skor yang paling tinggi berada pada indikator *brand intention,* yaitu sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden atas keyakinan yang dimiliki motor Minerva sudah baik, dan skor yang paling terendah yaitu pada indikator *brand*

liability, karena responden mengatakan bahwa kehandalan yang dimiliki motor Minerva masih kurang.

4.3.3 Tanggapan RespondenTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tanggapan responden atas keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan yaitu dalam tingkat kebutuhan berkendaraan dengan menggunakan produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.44
Tanggapan responden tentang tingkat kebutuhan berkendaraaan dengan menggunakan produk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat butuh	5	5,2
Butuh	54	56,3
Kurang butuh	35	36,5
Tidak butuh	2	2,1
Sangat tidak butuh	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden atas kebutuhan berkendaraan dengan mengguankan produk motor Minerva, yang menjawab, butuh sebanyak 56,3%, kurang butuh sebanyak 36,5%, dan tidak butuh sebanyak 2,1%. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa tingkat kebutuhan berkendaraan dengan mengguankan produk motor Minerva, yaitu butuh, responden berpendapat hal itu disebabkan oleh banyaknya manfaat yang mereka rasakan dengan menggunakan

motor Minerva. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang butuh, karena mereka berpendapat bahwa berkendaraa khususnya sepeda motor bukan menjadi kebutuhannya.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:63-65), dalam tahap pengenalan masalah, konsumen biasanya berusaha untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

Tabel 4.45
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan kebutuhan

NO	Indikator	Skor
1	Tingkat kebutuhan berkendara	350
Total		350

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.46
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan kebutuhan

Skor / Total	Skor dalam %
350	$\frac{350}{5x1x96}$ X 100% = 72.9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.47
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

Sumber: data primer yang telah diolah

2. Pencarian Informasi

Tanggapan responden terhadap pencarian informasi yaitu dalam keinginan untuk terdorong mencari informasi mengenai motor Minerva. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.48
Tanggapan responden tentang tingkat keinginan untuk terdorong mencari informasi mengenai produk motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat ingin	12	12,5
Ingin	37	38,5
Cukup ingin	33	34,4
Tidak ingin	14	14,6
Sangat tidak ingin	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden atas tingkat keinginan untuk terdorong mencari informasi mengenai motor Minerva, yaitu yang menjawab, ingin sebanyak 38,5%, cukup ingin sebanyak 34,4% dan tidak ingin sebanyak 14,6%. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka terdorong mencari informasi tentang motor Minerva yaitu ingin, hal itu disebabkan karena adanya dorongan dari dalam diri mereka untuk mencari tahu motor Minerva itu sendiri. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan tidak ingin, karena dipengaruhi oleh kurangnya informasi yang ada mengenai motor Minerva ini.

Pencaian informasi tergantung pada: kekuatan dorongan kebutuhan, banyakya informasi yang dimiliki, kemudahan mencari informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi, (Buchory dan saladin, 2010:63-65).

Tabel 4.49
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pencarian informasi

NO	Indikator	Skor
16	Tingkat keinginan mencari informasi produk Minerva	335
Total		335

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.50
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pencarian informasi

Skor / Total	Skor dalam %
335	$\frac{335}{5x1x96}$ x 100% = 69.8%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
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

Sumber: data primer yang telah diolah

3. Penilaian alternatif

Tanggapan responden terhadap penilaian alternatif yaitu dalam tingkat kualitas produk motor Minerva dibanding dengan produk pesaingnya. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.52
Tanggapan responden tentang tingkat kualitas produk motor merek Minerva dibandingkan dengan produk pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat baik	2	2,1
Baik	54	56,3
Kurang baik	39	40,6
Tidak baik	1	1,0
Sangat tidak baik	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden atas tingkat kualitas motor Minerva dibanding dengan produk pesaingnya, yaitu yang menjawab baik sebanyak 56,3%, kurang baik sebanyak 40,6%. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa kualitas motor Minerva dibanding dengan produk pesaingnya yaitu baik, responden berpendapat hal itu disebabkan karena motor Minerva juga mampu memenuhi kebutuhan dalam berkendara layaknya produk motor pesaingnya. Namun ada sebagian responden yang mengatakan kurang baik karena kualitas produk pesaing Minerva lebih unggul dibanding motor Minerva sendiri.

Ada beberapa pilihan alternative bagi konsumen, namun yang paling penting adalah bagaimana memilih alternative yang paling sesuai dengan keinginannya, (Buchory dan Saladin, 2010:63-65).

Tabel 4.53
Skor Tanggapan Responden Terhadap Penilaian alternative

NO	Indikator	Skor
1	Kualitas Minerva dibandingkan dengan produk pesaingnya	345
Total		345

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.54
Skor Tanggapan Responden Terhadap Penilaian alternatif

Skor / Total	Skor dalam %
345	$\frac{345}{5x1x96}$ X 100% = 71.9%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.55
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

Sumber: data primer yang telah diolah

4. Keputusan pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu dalam keyakinan responden untuk memutuskan membeli motor Minerva. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.56
Tanggapan responden tentang tingkat keyakinan dalam memutuskan untuk membeli produk motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat yakin	6	6,3
Yakin	54	56,3
Kurang yakin	31	32,3
Tidak yakin	5	5,2
Sangat tidak yakin	0	0
Total	**96**	**100**

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden atas keyakinan responden dalam memutuskan untuk membeli produk Minerva, yang menjawab, yakin sebanyak 56,3%, kurang yakin sebanyak 32,3%, tidak yakin sebanyak 5,2% . Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Minerva yaitu sudah yakin, hal itu disebabkan karena dari informasi yang mereka dapat bahkan setelah mengadakan evaluasi mereka berpendapat bahwa mereka sudah yakin terhadap motor tersebut, karena Minerva mampu memenuhi kebutuhan berkendara mereka. Namun ada sebagian konsumen yang mengatakan tidak yakin, karena mereka masih meragukan kualitas yang dimiliki motor Minerva dibanding pesaingnya.

Tabel 4.57

Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

NO	Indikator	Skor
1	Tingkat keyakinan dalam memutuskan untuk membeli produk	349
Total		349

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.58
Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
349	$\frac{349}{5x1x96}$ x 100% = 72.7%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.56
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

Sumber: data primer yang telah diolah

5. Perilaku setelah pembelian

Tanggapan responden terhadap perilaku pasca pembelian yaitu perasaan puas saat membeli produk motor Minerva dan tingkat merekomendasikan motor Minerva kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.57
Tanggapan responden tentang perasaan puas saat membeli motor Minerva

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat puas	11	11,5
Puas	52	54,2
Cukup puas	32	33,3
Tidak puas	1	1,0
Sangat tidak puas	0	0
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen atas kepuasan yang muncul saat membeli produk, yang menjawab puas sebanyak 54,2%, cukup puas 33,3% dan 1,0% mengatakan tidak puas. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa kepuasan saat membeli motor tersebut yaitu puas, hal itu disebabkan karena motor Minerva mampu memenuhi apa yang dibutuhkan responden .Namun ada sebagian responden yang mengatakan tidak puas karena mereka berpendapat bahwa motor

Minerva belum memberikan kepuasan bagi mereka dalam memenuhi kebutuhan berkendara.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidak puasan, (Buchory dan Saladin, 2010:63-65).

Tabel 4.58
Tanggapan responden tentang tingkat merekomendasikan motor Minerva kepada orang lain

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tinggi	2	2,1
Tinggi	19	19,8
Cukup tinggi	51	53,1
Tidak tinggi	20	20,8
Sangat tidak tinggi	4	4,2
Total	**96**	**100**

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden atas tingkat dalam merekomendasikan motor Minerva kepada orang lain, yang menjawab tinggi yaitu sebanyak 19,8%, cukup tinggi sebanyak 53,1%. dan tidak tinggi sebanyak 20,8%. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa tingkat dalam merekomendasikan motor Minerva kepada orang lain yaitu cukup tinggi, hal itu disebabkan karena mereka tidak puas terhadap kualitas motor tersebut. Namun ada sebagian responden yang mengatakan tinggi karena responden merasa puas atas nilai yang didapat dari motor Minerva ini, sehingga perasaan puas yang mereka rasakan membuat mereka terdorong untuk merekomendasikan motor Minerva kepada orang lain.

Tabel 4.59
Skor Tanggapan Responden Terhadap Perilaku setelah pembelian

NO	Indikator	Skor
1	Merekomendasikan merk Minerva kepada orang lain	361
2	Tingkat kesediaan untuk membeli ulang produk	283
Total		644

SSumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.60
Skor Tanggapan Responden Terhadap perilaku setelah pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
644	$\frac{644}{5x2x98}$ X 100% = 67.1%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.61
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.62
Skor Tanggapan responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Skor	%
1	Pengenalan Kebutuhan	350	72,9
2	Pencarian Informasi	335	69,8
3	Penilaian alternative	345	71,9
4	Keputusan Pembelian	349	72,7
5	Perilaku Setelah Membeli	644	67,1
Total		2023	

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.63
Skor Tanggapan responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Skor / Total	Skor dalam %
2023	$\frac{2023}{5x6x96}$ X 100% = 70%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.64
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 69,4% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik.Tanggapan responden terhadao keputusan pembelian konsumen dinilai baik karena responden menilai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dinilai baik, kriteria dinilai baik, skor tertinggi pada indikator keputusan pembelian sebesar 72,7%, hal ini menunjukan bahwa konsumen pada saat akan bertindak dalam memutuskan untuk membeli, karena mereka sudah yakin dengna pilihan produk motor Minerva, paling rendah pada indikator perilaku pasca pembelian sebesar 67,1%.

Proses pengambilan keputusan dinilai jauh sebelum terjadi kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembelian dilakukan, (Buchory dan Saladin, 2010l;65).

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Minerva Di PT. Plaza Minerva Indonesia Cabang Moh. Ramdhan Bandung.

Untuk melihat apakah ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.

Berikut ini perhitungan ekuitas merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

Keterangan:

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

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Ekuitas merek

X_2 = Kepercayaan merek

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

Tabel 4.65
Koefisien Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -0,699, nilai b_1 sebesar 0,491 dan b_2 sebesar 0,458. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}699 + 0{,}491X_1 + 0{,}458X_2$$

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

a = -0, 699 artinya : jika ekuitas merek dan kepercayaan merek bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai -0, 699 satuan.

b_1 = 0, 491 artinya : jika ekuitas merek meningkat sebesar satu satuan sementara kepercayaan merek konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0, 491 satuan.

b_2 = 0, 458 artinya : jika kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan sementara ekuitas merek konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,458 satuan.

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 Ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

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

Tabel 4.66
Pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,646. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar ekuitas merek akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,646 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi

antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,61- 0,80).

b. Pengaruh Kepercayaan merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

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

Tabel 4.67
Pengaruh Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,364. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kepercayaan merek akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,364 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang lemah (interval 0,21– 0,40).

c. Pengaruh Ekuitas merek dan Kepercayaan merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara ekuitas merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.68

Pengauh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara ekuitas merek dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,830. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara ekuitas merek dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,830 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara ekuitas merek dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 – 1,00).

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 ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.69
Koefisien Determinasi Secara Simultan

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 68,6%. sedangkan sisanya sebesar 100%- 68,6% = 31,4% 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 4.70
Determinasi Secara Parsial

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

1. Variabel ekuitas merek =0,617 x 0,801 = 0,494 atau 49,4%
2. Variabel kepercayaan merek = 0,285x 0,683 = 0,195 atau 19,5%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel ekuitas merek (X_1) sebesar 49,4% dan diikuti oleh variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 19,5% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 68,9% dan sisanya 31,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pt. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan di uji, maka uji statistic adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

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

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari ekuitas merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

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

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari ekuitas merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

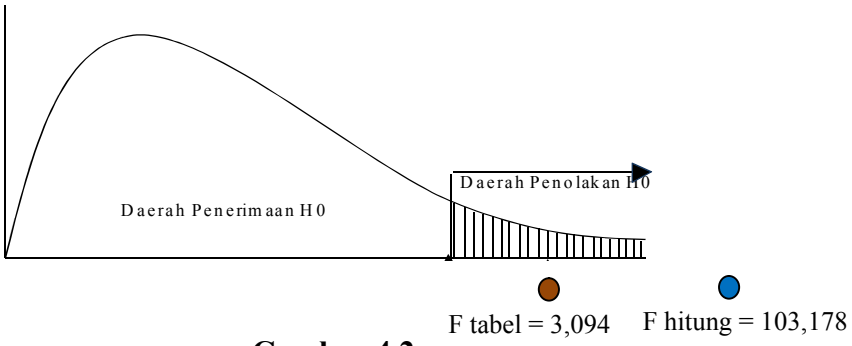
Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.71
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 103,178. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=93, diketahui nilai F tabel sebesar 3,094. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (103,178) > F tabel (3,094), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari ekuitas merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Kurva Uji Hipotesis Simultan Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

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 Ekuitas Merek:**

  Ho : $\beta_1 = 0$ Ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

  Ha : $\beta_1 = 0$ Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

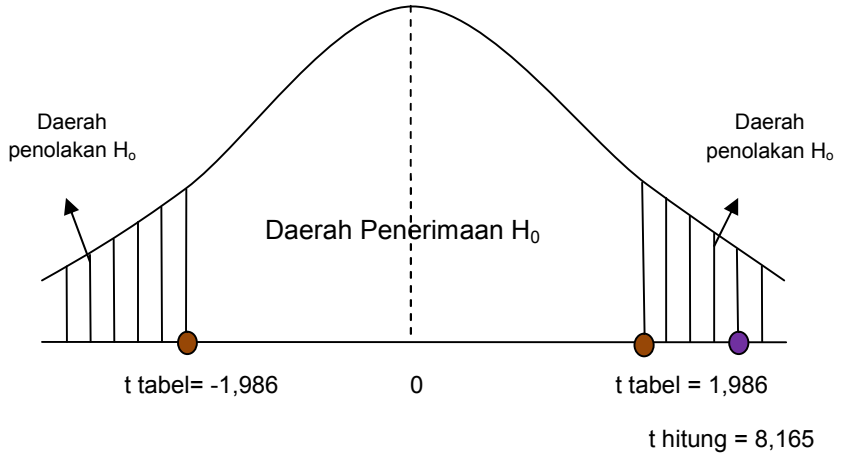
Dengan taraf signifikansi 0,05

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 4.72
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk ekuitas merek sebesar 8,165. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=96-2-1= 93, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,986. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 8,165 lebih besar dari nilai t tabel (1,986), maka Ho tolak artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Parsial Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- **Pengujian Kepercayaan Merek:**

  Ho : $\beta_2 = 0$ Kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

  Ha : $\beta_2 = 0$ Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

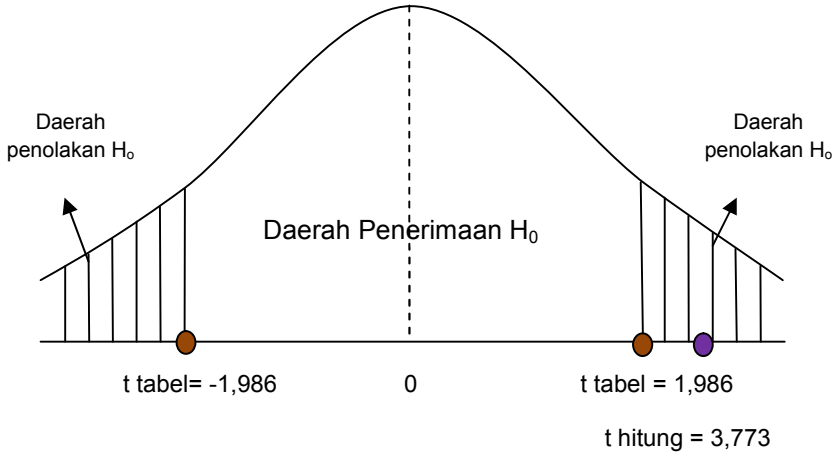
Dengan taraf signifikansi 0,05

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 4.73
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kepercayaan merek sebesar 3,773. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=96-2-1=93, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,986. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,773 lebih besar dari nilai t tabel (1,986), maka Ho ditolak artinya variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4

Kurva Uji Hipotesis Parsial Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen