BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Sinar Rejeki Lembang

PT. Sinar Rejeki Lembang yang beralamat di Jl. Tangkuban Perahu No.16 Lembang adalah salah satu distributor resmi yang menjual sepeda motor merek Honda untuk wilayah Kecamatan Lembang dan sekitarnya. Selain itu PT. Sinar Rejeki lembang adalah dealer resmi yang tidak hanya menjual motor tetapi juga membuka bengkel dan menjual suku cadang resmi Honda.

Sejak berdirinya sampai sekarang PT. Sinar Rejeki Lembang telah mengalami perubahan selama perkembangannya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini diuraikan tahapan perkembangan PT. Sinar Rejeki Lembang sebagai berikut :

Sejarah PT. Sinar Rejeki Lembang

- 1996

  PD. Sinar Rejeki didirikan pada tahun 1996 oleh Cristine yang mengatas namakan perusahaannya kepada anak kandungnya yang bernama Doni Affandi. Dealer resmi Honda ini adalah cabang dari dealer pertama pemilik di Sumedang. Perusahaan ini telah mendapatkan izin dari main dealer regional Jawa Barat untuk menjual motor merek Honda.

- 1997 - 1999

  Karena banyaknya permohonan dari konsumen, maka pada tahun 1997 PD. Sinar Rejeki ini membuka bengkel untuk semua jenis dan merek motor. Hal ini hanya berlangsung sekitar 2 tahun.

- 2000 – 2003

  Dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya pembelian motor Honda maka tahun 2000, bengkel untuk semua jenis motor tersebut dirubah menjadi bengkel resmi Honda yang hanya diperuntukan untuk motor merek Honda juga ditambah dengan penjualan suku cadang resmi Honda.

- 2004 - 2009

  Terjadi pengalihan atau pindah tangan kepemilikan PD. Sinar Rejeki kepada Hari Suhartono yang tidak lain adalah adik kandung dari Cristine.

- 2010 – sekarang

  Seiring dengan berkembangnya usaha di bidang transportasi dan semakin luasnya pangsa pasar, maka pada tahun 2010 PD. Sinar Rejeki Lembang diubah menjadi PT. Sinar Rejeki Lembang.

PT. Sinar Rejeki Lembang merupakan satu-satunya delaer resmi honda di Kecamatan Lembang. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi perusahaan karena mendapat pangsa pasar yang besar yaitu daerah Lembang dan sekitarnya. Keberhaslan juga dapat dicapai berkat pengelolaan yang baik. Khususnya adalah bagian marketing yang sudah melakukan kegiatan promosiyang trpat dan baik sehingga PT. Sinar Rejeki Lembang dapat menglami kemajuan dari tahun ke tahun, dimana penjualan produk dapat melampaui target yang ditetapkan.

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari PT. Sinar Rejeki adalah menciptakan kepuasan pelanggan atas dasar kesejahteraan bersama karyawan dan pemilik perusahaan. Sedangkan misi dari PT. Sinar Rejeki Lembang adalah sebagai berikut :

1. Membuat Honda menjadi market leader di daerahnya.
2. Menjadikan sepeda motor Honda sebagai sarana transportasi yang terjangkau dan irit bahan bakar.
3. Memperkuat brand image sepada motor Honda.

4.1.1.2 Tujuan Perusahaan

Maksud dan tujuan perusahaan adalah menyelenggarakan usaha di bidang penjualan sepeda mootor merek Honda dalam arti yang seluas-luasnya yang bertujuan untuk memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan dengan tetap melaksanakan program kesehatan yang mengutamakan kemampuan umum lain yang ditetapkan oleh pemegang saham.

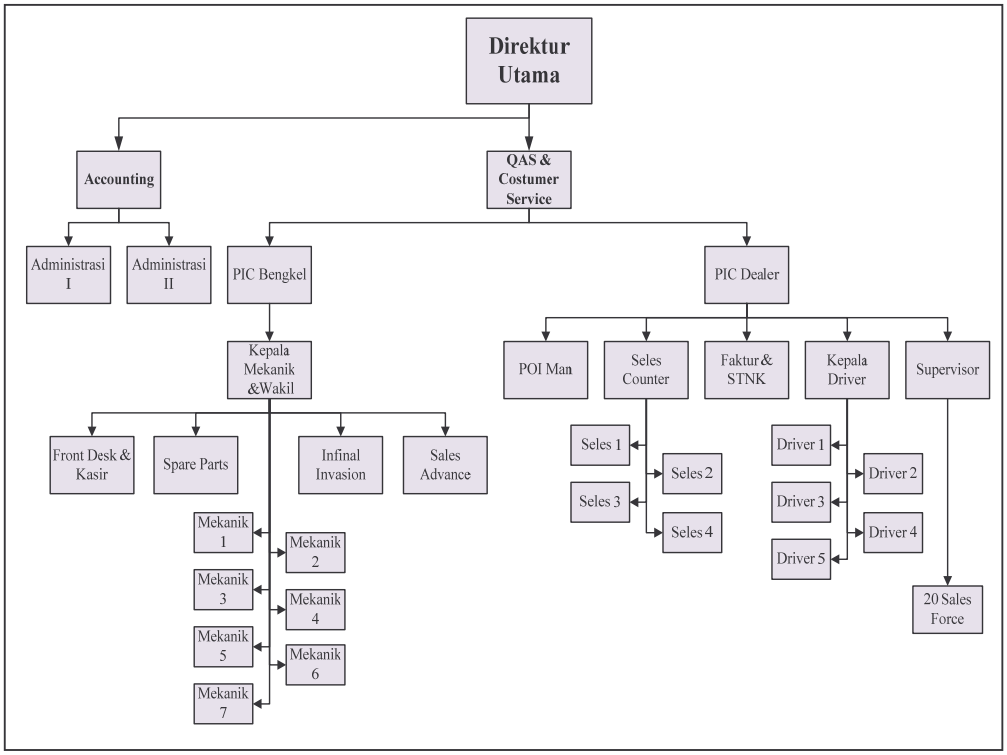
Disamping itu, sesuai dengan visi dan misi tersebut, PT. Sinar Rejeki Lembang mengerahkan segenap kemampuannya untuk meraih tujuan perusahaan yaitu :

1. Menjadi perusahaan yang memiliki kinerja yang baik.
2. Menjadi sumber pendapatan, yang artinya perusahaan diharapkan dapat Memberikan atau menjadi sumber pendapatan bagi seluruh karyawannya.
3. Meningkatkan penjualan produk motor dan suku cadang, service terhadap pelanggan.

4. Meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
5. Membantu mensejahterakan kesejahteraan karyawan dan pemegang saham.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dibawah ini adalah gambar struktur organisasi PT. Sinar Rejeki Lembang, sebagai berikut :



Sumber : PT. Sinar Rejeki Lembang

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Sinar Rejeki Lembang

Struktur organisasi perusahaan merupakan bangunan fungsi bagian-bagian manajemen yang tersusun dari suatu kesatuan hubungan yang menunjukan

tingkatan fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam manajemen perusahaan

Pada penerapan struktur organisasi di lingkungan PT. Sinar Rejeki Lembang terbentuk garis penghubung sebagai tanda atau gambaran tentang adanya hubungan kerja antara satu bagian dengan bagian lainnya, di mana wewenang dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua bidang pekerjaan.

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Dibawah ini adalah uraian tugas dari masing-masing bagian pada PT. Sinar Rejeki di tempat penulis mengadakan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas :

a. Memimpin perusahaan berdasarkan keterangan-keterangan yang berlaku sesuai kebijakan dealer utama dan produsen.
b. Mengatur, mengawasi, mengendalikan, dan mengkoordinasikan setiap kegiatan yang akan dilakukan perusahaan agar setiap aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik.
c. Menjalin hubungan dengan pihak luar perusahaan yang berhbungan dengan aktifitas perusahaan.
d. Menerima dan mengvaluasi laporan yang diterima dari kepala operasional dan kepala administrasi untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

e. Memantau kesiapan stok barang untuk kelancaran kegiatan pendistribusian yang dilakukan.

f. Memberi peringatan lisan kepada karyawan yang melanggar ketentuan-ketentuan disiplin yang berlaku.

1. QAS (Quality Assured Sistem)

Tugas :

a. Menjamin kualitas sepeda motor.

b. Memeriksa sepeda motor yang akan di kirimkan kepada pembeli adakah kualitasnya baik atau ada kekurangan.

2. Costumer Service

Tugas :

a. Menerima keluhan-keluhan dari konsumen, mencatatm, dan menindaklanjuti kepada mekanik; dan apabila memungkinkan memberikan penjelasan kepada konsumen.

b. Menerima dan memeriksa kartu garansi dari konsumen yang memiliki keluhan.

3. Kepala Dealer

Tugas :

a. Bertanggung jawab atas keseluruhan dealer.

b. Memantau dan mengupayakan tingkat pencapaian yang direncanakan.

c. Memantau ketersediaan stok barang dan mengatur jadwal pendistribusian.

d. Menyusun jadwal pengiriman atas dasar pola permintaan konsumen.

e. Memeriksan dan menandatangani laporan mingguan tentang pengiriman dan persediaan untuk dilaporkan kepada kepala oprasional dan direktur.
f. Memberikan penilaian kepada karyawan, bila perlu memberikan usulan kepada direktur untuk promosi jabatan.

4. Manajer Marketing

Tugas :

a. Mengatur, mengawasi, mengendalikan dan mengkoordinasikan setiap kegiatan yang akan dilakukan supervisior dan sales force.
b. Menerima dan mengevaluasi laporan yang diterima dari supervisior dan sales force.
c. Membuat laporan dari seluruh kegiatan pemasaran kepada direktur utama.

5. POI Man

Tugas :

a. Mempersiapkan unti sepeda motor sebelum diberikan atau dikirimkan kepada konsumen.
b. Memeriksa perlengkapan motor seperti spion dan juga bonus-bonus pembelian sepeda motor seperti helem, jaket, dan sebagainya agar tidak lupa dikirim.

6. Faktur dan STNK

Tugas :

a. Pengajuan dan pengurusan surat-surat kendaraan dan faktur kepada pihak berwenang.

b. Melaporkan dan menyerahkan hasil pengurusan surat-surat kendaraan dan faktur kepada konsumen.

c. Menyerahkan STNK dan surat-surat lainnya kepada sales counter agar dapat di berikan kepada konsumen.

7. Sales Counter

Tugas :

a. Memberikan informasi-informasi yang diperlukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang datang ke dealer.

b. Membuat kesepakatan-kesepakatan dengan konsumen yang hendak membeli produk, mengenai harga, cara pembayaran, dan produk yang dibeli.

c. Membuat laporan dengan jelas kepada manajer marketing, kepala dealer mengenai kegiatan yang dilakukan serta produk yang dijual kepada konsumen, berikut data-data konsumennya.

8. Kepala Driver

Tugas :

a. Menerima jadwal pendistribusian yang telah di susun dan direncanakan oleh kepala dealer.

b. Memerintahkan bawahannya mengantar sepeda motor pada alamat yang telah di tentukan.

c. Mengirim sepeda motor kepada konsumen.

d. Bertanggung jawab atas pengiriman sepeda motor kepada konsumen.

9. Supervisior

Tugas :

a. Mengatur, mengawasi, mengendalikan, dan mengkoordinasikan setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh sales force.
b. Menerima dan mengevaluasi laporan yang diterima dari pada sales force unttuk dijadikan masukan dalam usulan kebijakan penjualan perusahaan.
c. Membuat laporan secara keseluruhan pada bagian marketing untuk diserahkan kepada manajer pemasaran.

10. Sales Force

Tugas :

a. Dengan aktif menawarkan produk yang dijual perusahaan dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk kepada konsumen.
b. Menawarkan produk dealer di luar kawasan dealer, biasanya di tempat ramai yaitu pusat kota dan tempat berbelanja, juga bisa ke pemukiman penduduk dan menawarkan produknya dari rumah ke rumah.
c. Menyebar brosur tentang produk kepada pejalan kaki yang sedang melewati stan sales force.
d. Membuat kesepakatan-kesepakatan tertentu sehubungan dengan penjualan produk dengan konsumen yang didatanginya.
e. Membuat laporan dengan jelas untuk diserahkan kepada supervisior mengenai kegiatan yang dilakukan serta produk yang dijual kepada konsumen, berikut data-data konsumennya.

11. Kepala Bengkel

Tugas :

a. Mengevaluasi laporan mengenai laporan keuangan seluruh bengket yang meliputi penjualan suku cadang, hasil dari service kendaraan.
b. Menerima masukan atas laporan ketidak nyamanan service yang dilakukan oleh mekanik.
c. Bertanggung jawab penuh atas bengkel pada dealer tersebut.

12. Kepala Mekanik dan Wakil

Tugas :

a. Mengawasi kegiatan para mekanik dalam hal service.
b. Memberi tahu kepada konsumen apabila ada masalah pada motornya yang memerlukan penggantian spare part atau ganti oli.
c. Membuat laporan dengan jelas untuk diserahkan kepada kepala bengkel mengenai kegiatan service dan pekerjaan para mekanik.

13. Front Desk dan Kasir

Tugas :

a. Menyimpan dan mengamankan kunci motor konsumen yang seang menservice motor.
b. Menerima pembayaran atas jasa mekanik dan pembelian suku cadang yang dilakukan oleh konsumen.
c. Tempat konsumen menanyakan informasi tentang bengkel.

d. Membuat laporan dengan jelas untuk diserahkan kepada kepala bengkel mengenai kegiatan yang dilakukan serta laporan keuangan bengkel, berikut data-data konsumennya.

14. Spare Part

Tugas :

a. Bertangung jawab atas pengadaan suku cadang, baik yang masuk maupun yang keluar.
b. Memberikan informasi yang berhubungan dengan suku cadang, baik itu kepada mekanik atau kepada konsumen.
c. Membuat laporan mengenai suku cadang untuk diserahkan kepada kepala bengkel.

15. Mekanik

Tugas :

a. Melayani konsumen yang melakukan service sepeda motor.
b. Memperbaiki atau mengecek motor yang diservice.
c. Memberikan penjelasan kepada konsumen jika ada spare part yang harus diganti.

16. Infinal Invasion

Tugas :

a. Memeriksa motor yang diservice oleh mekanik, apakah ada kekuarangan atau tidak sebelum diserahkan kepada sales advance.
b. Melakukan test drive kepada motor yang telah selesai di service, dinilai apakah sudah aman untuk di kendarai oleh konsumen.

c. Meyerahkan motor yang sudak di periksa dan di tes drive kepada sales advance untuk di berikan kepada konsumen.

17. Sales Advance

Tugas :

a. Menerima konsumen yang datang ke bengkel, dan menanyakan keperluannya apa.
b. Menerima kartu service dari konsumen yang menggunakan jasa servis mekanik.
c. Bila konsumen ingin service motornya, maka bagian ini akan mengambil alih motor dari konsumen dan memberikannya ke bagian mekanik. Setelah motor selesai di service makan bagian ini akan mengembalikan motor kepada konsumen.

18. Accounting

Tugas :

a. Menerima laporan yang dibuat oleh bagian administrasi.
b. Mengevaluasi laporan yang dibuat oleh bagian administrasi untuk dilaporkan kepada direktur utama.
c. Mencatat dan mendokumentasikan laporan keuangan perusahaan setiap tahunnya seperti transaksi-tansaksi, pemberian gaji, pemeliharaan perusahaan, pengeluaran, juga pendapatan perusahaan.

19. Administrasi

Tugas :

a. Membuat laporan mengenai keuangan perusahaan kepada accounting.

b. Memberi masukan-masukan khususnya dalam hal keuangan perusahaan kepada accounting.

c. Mengatur dan mengawasi kasir.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Sinar Rejeki Lembang adalah sebagai berikut :

1. Penjualan dan distribusi produk-produk motor Honda.

   PT. Sinar Rejeki Lembang sendiri dalam kegiatan penjualan dan distribusinya mempunyai berbagai jenis dan varian motor, yaitu matic dan manual. Dimana tiap jenis produk ini masih dibagi lagi menjadi beberapa jenis produk yang berbeda. Berikut ini adalah pembagian tiap produk sebagai berikut :

Tabel 4.1

Varian Motor Honda Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

No	Jenis	Tipe	
1.	Manual	Absolute Revo CW Absolute Revo DX Absolute Revo SW Blade Blade SP CBR250R (ABS) CBR250R (STD) City Sport 1 New MegaPro CW New MegaPro SW PCX	Revo Fit Revo Techno AT Supra X 125 CW Supra X 125 PGM-FI Supra X 125 SW Tiger Double Headlight Tiger Single Headlight
2.	Metic	Beat CW Beat SW Scoopy Spacy Helm-In CW	Spacy Helm-In SW Vario CW Vario Techno Vario Techno CBS

Sumber : PT. Sinar Rejeki Lembang

2. Membuka bengkel service khusus motor Honda.

   Dengan membuka bengkel khusus Honda maka akan memberikan kepraktisan dan kemudahan kepada konsumen, karena konsumen tidak akan pusing mencari bengkel untuk menservice atau memperbaiki motor mereka. Bengkel khusus Hhonda ini pun dilengkapi oleh perlengkapan kemekanikan dan mengedepankan kecanggihan alat-alat montir sehingga dapat memudahkan proses perbaikan atau service sepeda motor,

3. Penjualan suku cadang asli Honda.

   Dengan tujuan untuk kepuasan konsumen serta keawetan kondisi motor Honda, maka PT. Sinar Rejeki Lembang menyediakan suku cadang yang pastinya menjamin mutu serta kualitas, antara lain :

   - Cam Chain Kit Drive Chain Kit
   - Disk Clutch
   - Gasket
   - Brake Fluid Coolant
   - Piston Kit Rod Kit Connecting
   - Supra X 125, Tail Light Spoke - Casting Wheel - Tire
   - Pad Set
   - Shock Absorber Oil

   Dan adapun keunggulan menggunakan Genuine Parts dari Honda ini adalah :

   - Aman
   - Awet
   - Kualitas Standar Honda
   - Hemat Biaya Perawatan
   - Mudah didapat
   - Ramah Linkungan

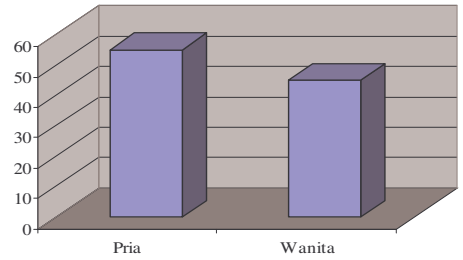
4.2 Karakteristik Responden

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 100 responden sebagai sample. Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencakup Jenis kelamin, usia responden, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran raa-rata perbulan, darimana mendapatkan informasi tentang Honda Beat, dan Pernahkah melihat iklan Honda Beat yang dibintangi oleh Afgan dan Cinta Laura baik di televise atau di media lainnya. Maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	55	55,00
	Wanita	45	45,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

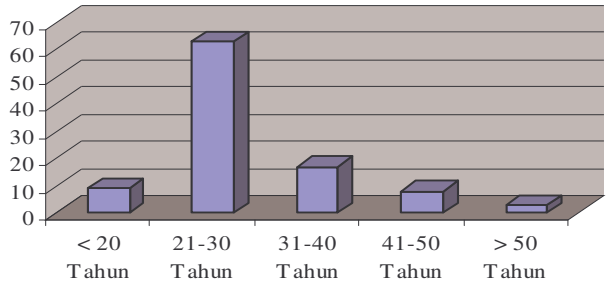
Dari data pada tabel 4.2 menunjukan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden PT. Sinar Rejeki Lembang yang membeli motor Honda Beat berjenis kelamin pria yaitu 55,00% dan wanita sebanyak 45,00%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, karena pria memang lebih sering pergi ke dealer, baik itu berbelanja atau hanya melihat-lihat saja.

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Usia	< 20 Tahun	9	9,00
	21-30 Tahun	63	63,00
	31-40 Tahun	17	17,00
	41-50 Tahun	8	8,00
	> 50 Tahun	3	3,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

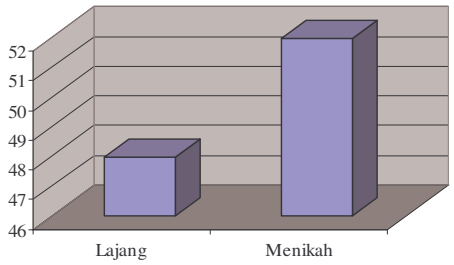
Berdasarkan tabel 4.3 menunjukan pengelompokan responden berdasarkan usia. Dapat diketahui bahwa responden pada PT. Sinar Rejeki Lembang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 9,00%, kemudian yang berusia 21-30 tahun sebanyak 63,00%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 17,00%, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 8,00%, serta usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3,00%. Jadi sebagian besar konsumen yang membeli Honda beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun dikarenakan termasuk usia yang matang dan memiliki penghasilan, sehingga dapat melakukan pembelian.

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

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Status	Lajang	48	48,00
	Menikah	52	52,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

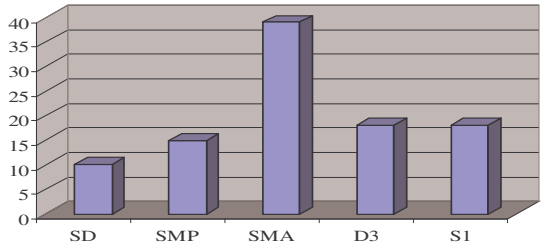
Dari data pada tabel diatas menunjukan pengelompokan responden berdasarkan rata-rata status, maka mayoritas responden PT. Sinar Rejeki Lembang memiliki status menikah sebanyak 52,00%, dan yang masil lajang sebesar 48,00%. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke PT. Sinar Rejeki Lembang yaitu dengan status menikah.

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

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Pendidikan	SD	10	10,00
	SMP	15	15,00
	SMA	39	39,00
	D3	18	18,00
	S1	18	18,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Tabel 4.5 di atas menunjukan pengelompokan responden berdasarkan pendidikan. Menunjuakan bahwa mayoritas dari pembeli Honda Beat berpendidikan SMA yaitu 39,00%, lalu disusul oleh S1dan D3 yang sama besar

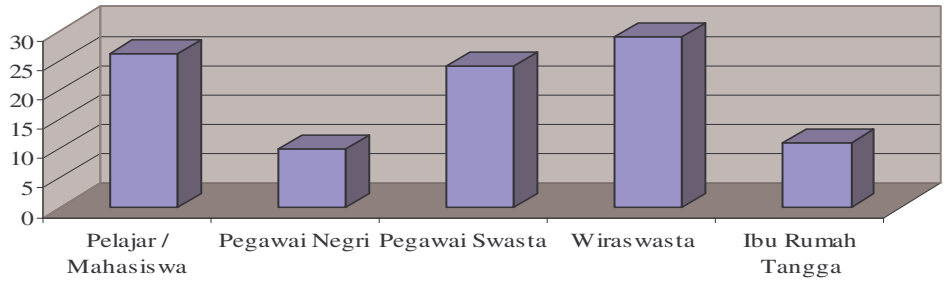
yaitu masing-masing 18,00%, kemudian SMP sebanyak 15,00% dan yang paling sedikit adalah berpendidikan SD yaitu 10,00%. Jadi responden paling banyak pada PT. Sinar Rejeki Lembang berdasarkan pendidikan adalah SMA.

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

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	26	26,00
	Pegawai Negri	10	10,00
	Pegawai Swasta	24	24,00
	Wiraswasta	29	29,00
	Ibu Rumah Tangga	11	11,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Dari data pada tabel 4.6 menunjukan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 29,00%, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 26,00%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 24,00%, kemudian Ibu Rumah Tangga sebanyak

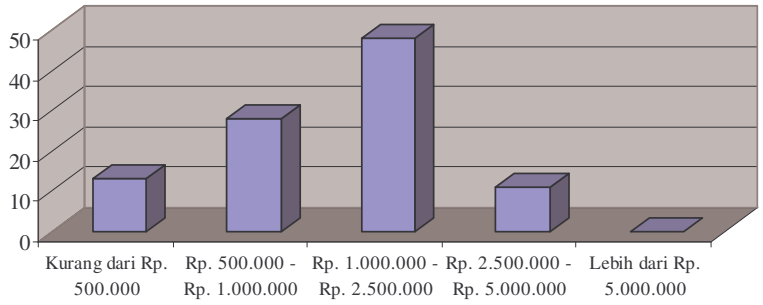
11,00%, dan pegawai negri sebanyak 10,00%. Sehingga mayoritas konsumen yang datang ke PT. Sinar Rejeki Lembang adalah wiraswasta, dikarenakan mereka sudah memiliki penghasilan sehingga ada kemungkinan untuk membeli motor.

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

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Penghasilan	Kurang dari Rp. 500.000	13	13,00
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	28	28,00
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	48	48,00
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	11	11,00
	Lebih dari Rp. 5.000.000	0	0,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Tabel 4.7 menunjukan pengelompokan responden berdasarkan penghasilan. Responden yang memiliki penghasilan Kurang dari Rp. 500.000

sebanyak 13,00%, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 28,00%, Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 48,00%, responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 11,00%. Dari data di atas dapat disimpulkan pengeluaran reponden mayoritas sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000.

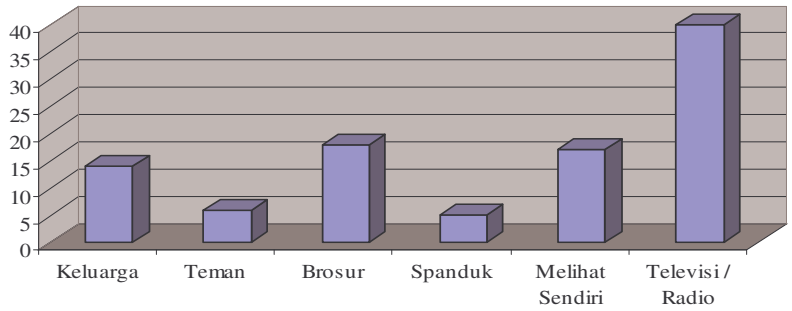
Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan dari mana mendapat informasi tentang Honda Beat. Diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mendapat Informasi Tentang Honda Beat Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Info	Keluarga	14	14,00
	Teman	6	6,00
	Brosur	18	18,00
	Spanduk	5	5,00
	Melihat Sendiri	17	17,00
	Televisi / Radio	40	40,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mendapat Informasi Tentang Honda Beat Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Tabel 4.8 di atas menunjukan pengelompokan responden berdasarkan dari mana responden mendapat informasi tentang motor Honda Beat. Mayoritas

responden mendapatkan informasi daro Televisi atau radio yaitu sebanyak 40,00%, dan sisanya mendapat informasi dari bermacam-macam media seperti keluarga sebanyak 14,00%, dari teman sebanyak 6,00%, dari brosur sebanyak 18,00%, dari spanduk sebanyak 5,00%, dan melihat sendiri sebanyak 17,00%. Sehingga diketahui bahwa mayoritas informasi Honda Beat di dapatkan dari Televisi atau radio, karena televisi dan radio adalah media yang paling disukai konsumen.

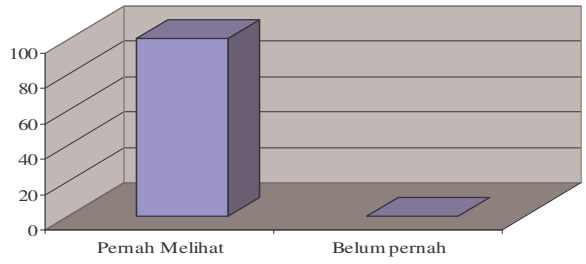
Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pernah melihat iklan Honda Beat yang di bintangi Afgan dan Cinta Laura. Diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Apakah Pernah Melihat Iklan Honda Beat yang Dibintangi Afgan dan Cinta Laura Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Karakteristik	Responden	Jumlah	%
Melihat Iklan	Pernah Melihat	100	100,00
	Belum pernah	0	0,00
	∑	**100**	**100,00**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.9

Karakteristik Responden Apakah Pernah Melihat Iklan Honda Beat yang Dibintangi Afgan dan Cinta Laura Pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang dikenal". Tabel di atas menunjukan pengelompokan responden berdasarkan apakah responden pernah melihat iklan Honda Beat yang di bintangi Afgan dan Cinta Laura. Dari data di atas didapatkan hasil bahwa 100,00% responden sudah pernah melihat iklan Honda Beat yang di bintangi Afgan dan Cinta Laura.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Tanggapan konsumen atas citra merek di PT. Sinar Rejeki Lembang antara lain terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty*.

1. *Recognition*

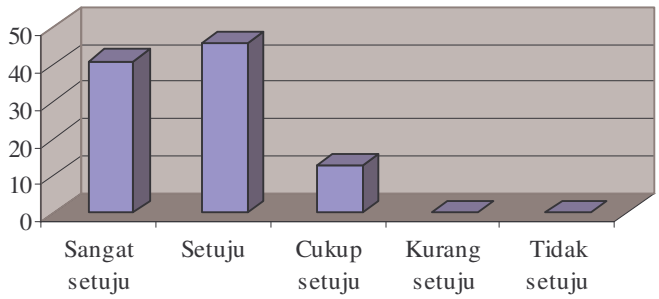
Indikator pertama adalah *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator *recognation* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

Motor Dengan Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Dikenal

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	41	41,00	205
Setuju	4	46	46,00	184
Cukup setuju	3	13	13,00	39
Kurang setuju	2	0	0,00	0
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**428**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun2011



Gambar 4.10

Motor Dengan Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Dikenal

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang dikenal". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 46,00% menyatakan setuju, 41,00% menyatakan sangat setuju dan 13,00% menyatakan cukup setuju.

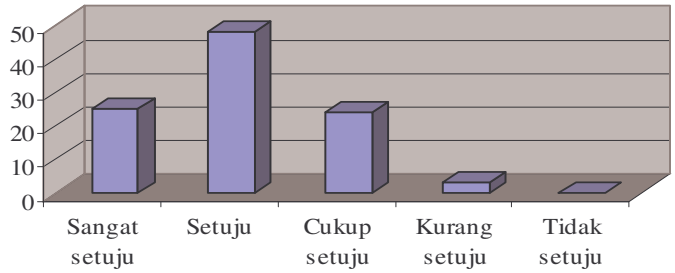
Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 46 dari 100 responden menyatakan motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang dikenal. Karena bila suatu merek tidak dikenal, maka produk dengan merek itu tidak akan laku dan harus dijual dengam mengandalkan harga yang murah (Kertajaya, 2000:484). Dapat dipastikan produk Honda Beat merupakan merek yang dikenal dilihat dari hasil tabulasi.

Tabel 4.11

Motor Dengan Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Paling Di Ingat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	25	25,00	125
Setuju	4	48	48,00	192
Cukup setuju	3	24	24,00	72
Kurang setuju	2	3	3,00	6
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**395**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.11

Motor Dengan Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Paling Di Ingat

Tabel 4.12 menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang paling di ingat". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 48,00% menyatakan setuju, 25,00% menyatakan sangat setuju, 24,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang paling di ingat. Karena merek ini sudah sangat dikenal dalam masyarakat sejak berpuluh-puluh tahun lalu karena Honda adalah salah satu perusahaan yang menjual motor pertama di Indonesia. Namun minoritas responden, yaitu 3,00% menyatakan kurang setuju, mungkin karena responden lebih ingat kepada merek motor lain selain Honda.

2. *Reputation*

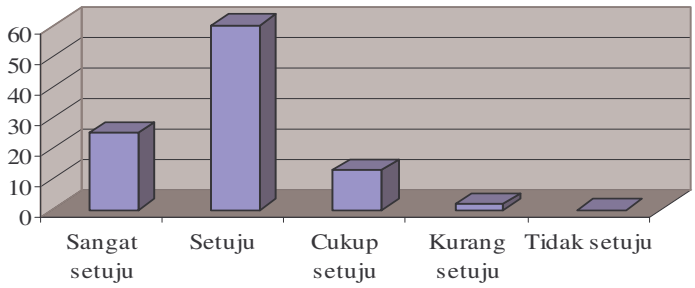
Indikator ke dua adalah *reputation,* yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator *reputation* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Bereputasi Baik Dan Telah Terbukti Sebagai Merek Yang Berkualitas

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	25	25,00	125
Setuju	4	60	60,00	240
Cukup setuju	3	13	13,00	39
Kurang setuju	2	2	2,00	4
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**408**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.12

Merek Honda Beat Merupakan Merek Yang Bereputasi Baik Dan Telah Terbukti Sebagai Merek Yang Berkualitas

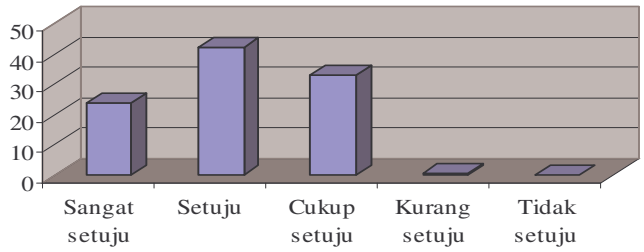
Tabel 4.14 menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "merek Honda Beat merupakan merek yang bereputasi baik dan telah terbukti sebagai merek yang berkualitas". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 60,00% menyatakan setuju, 25,00% menyatakan sangat setuju, 13,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 60 dari 100 responden menyatakan merek Honda Beat merupakan merek yang bereputasi baik dan telah terbukti sebagai merek yang berkualitas. Menurut Kertajaya (2000:484) menyatakan bahwa sebuah produk dengan presepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Namun ada 2,00% menyatakan kurang setuju, karena mungkin ada sedikit gangguan pada motor Honda Beat yang digunakan.

Tabel 4.13

Merek Honda Beat Memiliki Track Record (Riwayat) Yang Baik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	24	24,00	120
Setuju	4	42	42,00	168
Cukup setuju	3	33	33,00	99
Kurang setuju	2	1	1,00	2
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**389**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.13

Merek Honda Beat Memiliki Track Record (Riwayat) Yang Baik

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "merek Honda Beat memiliki track record (riwayat) yang baik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42,00% menyatakan setuju, 33,00% menyatakan cukup setuju, 24,00% menyatakan sangat setuju dan 1,00% menyatakan kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan merek Honda Beat memiliki track record (riwayat) yang baik. Karena memang dari awal Honda Beat diperjual belikan, belum pernah suku cadang yang harus di ganti seperti halnya produksi Vario pada tahun 2008-2009 yang mengalami kecacatan pada kabel gas sehingga Honda menarik motor yang sudah konsumen beli untuk

di ganti suku cadang yang rusak. Dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju, karena mungkin ada sedikit gangguan pada motor Honda Beat yang digunakan.

3. *Affinity*

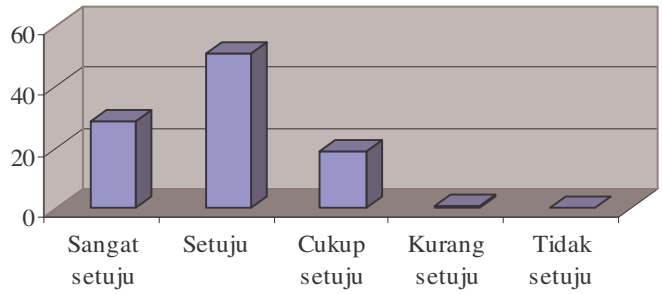
Indikator ketiga adalah *affinity,* yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan satu pertanyaan untuk indikator *affinity* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Motor Honda Beat Adalah Motor Yang Anda Sukai

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	29	29,00	145
Setuju	4	51	51,00	204
Cukup setuju	3	19	19,00	57
Kurang setuju	2	1	1,00	2
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**408**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.14

Motor Honda Beat Adalah Motor Yang Anda Sukai

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "motor Honda Beat adalah motor yang anda sukai". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51,00% menyatakan setuju, 29,00% menyatakan sangat setuju, 19,00% menyatakan cukup setuju dan 1,00% menyatakan kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa maoritas responden menyatakan motor Honda Beat adalah motor yang anda sukai. Karena motor ini memiliki desain yang bagus, BBM yang irit juga ada fasilitas savety yang sangat menguntungkan. Seperti yang di utarakan oleh Kertajaya (2000:484) bahwa sebuah produk yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. Namun ada 1 responden yang menyatakan kurang setuju, karena lebih menyuai produk lain.

4. *Loyalty*

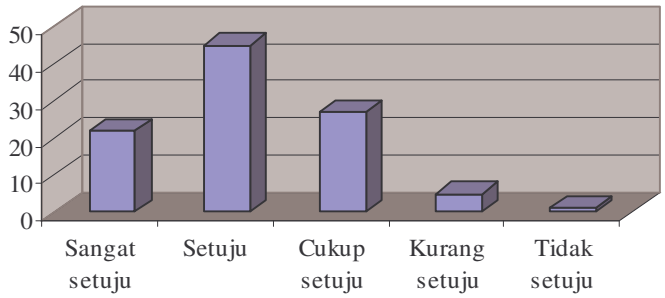
Indikator yang ke empat dan yang terakhir adalah *loyalty*, yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan satu pertanyaan untuk indikator *loyalty* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15

Anda Setia Terhadap Motor Merek Honda Beat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	22	22,00	110
Setuju	4	45	45,00	180
Cukup setuju	3	27	27,00	81
Kurang setuju	2	5	5,00	10
Tidak setuju	1	1	1,00	1
Total		**100**	**100,00**	**382**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.15
Anda Setia Terhadap Motor Merek Honda Beat

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda setia terhadap motor merek Honda Beat". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45,00% menyatakan setuju, 27,00% menyatakan cukup setuju, 22,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setia terhadap motor merek Honda Beat karena mereka sudah nyaman dengan motor tersebut. Namun ada 5,00% menyatakan kurang setuju dan 1,00% menyatakan tidak setuju, karena mereka ingin mencoba produk lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel citra merek (X1) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel citra merek.

Tabel 4.16

Jumlah Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Recognition					
1	Motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang dikenal	428	500	85,6	Sangat Baik
2	Motor dengan merek Honda Beat merupakan merek yang paling di ingat	395	500	79	Baik
Sub Total		**823**	**1000**	**82,3**	**Baik**
Reputation					
3	Merek Honda Beat merupakan merek yang bereputasi baik dan telah terbukti sebagai merek yang berkualitas.	408	500	81,6	Baik
4	Merek Honda Beat memiliki track record (riwayat) yang baik.	389	500	77,8	Baik
Sub Total		**797**	**1000**	**79,7**	**Baik**
Affinity					
5	Motor Honda Beat adalah motor yang anda sukai.	408	500	81,6	Baik
Sub Total		**408**	**500**	**81,6**	**Baik**
Loyalty					
6	Anda setia terhadap motor merek Honda Beat.	382	500	76,4	Baik
Sub Total		**382**	**500**	**76,4**	**Baik**
Total		**2410**	**3000**	**80,333**	**Baik**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap citra merek secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 6 pertanyaan dengan 100 responden

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)

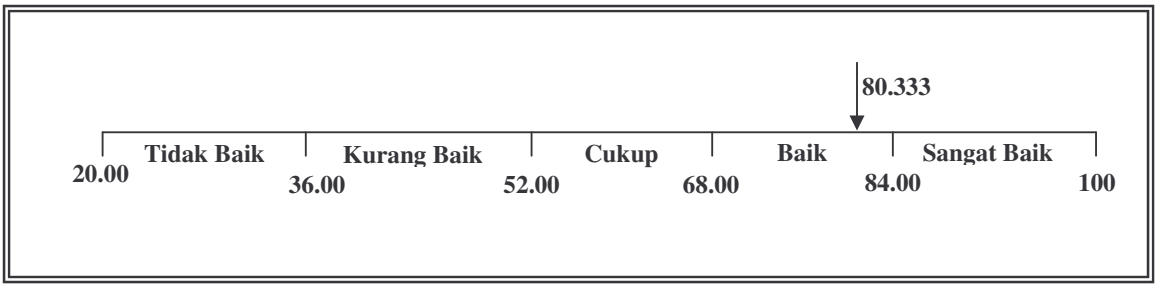
= 5 x 6 x 100

= 3000

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{2410}{3000} x100\% = 80{,}33\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.16

Posisi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Dalam Kriteria Skor

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Citra Merek adalah sebesar 80,33% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Citra Merek berada pada tingkat baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Selebriti Endorser

Tanggapan konsumen atas iklan menggunakan *selebriti endorser* di PT. Sinar Rejeki Lembang antara lain terdiri dari *Attactiveness* (Daya tarik) dan *Credibility* (Kepercayaan).

1. Attactiveness (Daya tarik)

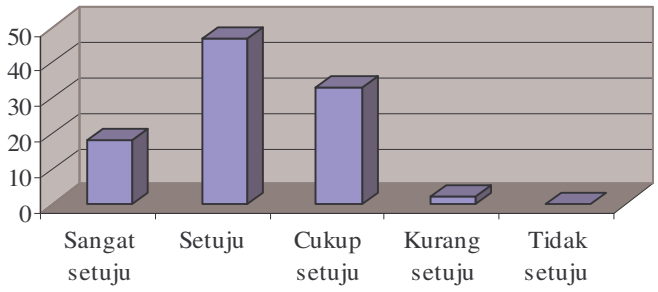
Indikator pertama adalah *attactiveness,* yaitu daya tarik yang dimiki oleh seorang *selebriti endorser* untuk memikat hati konsumen, daya tarik itu meliputi daya tarik fisik seperti kecantikan, ketampanan, penampilan, selain itu juga keberanian, talenta, atletisme, kekuatan, daya intelektual, dan daya tarik sensual. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan empat pertanyaan untuk indikator *attactiveness* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17

Kemampuan Intelektual Afgan Dan Cinta Laura Saat Mengiklankan Honda Beat Mendorong Anda Tertarik Terhadap Produk Tersebut

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	18	18,00	90
Setuju	4	47	47,00	188
Cukup setuju	3	33	33,00	99
Kurang setuju	2	2	2,00	4
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**381**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.17
Kemampuan Intelektual Afgan Dan Cinta Laura Saat Mengiklankan Honda Beat Mendorong Anda Tertarik Terhadap Produk Tersebut

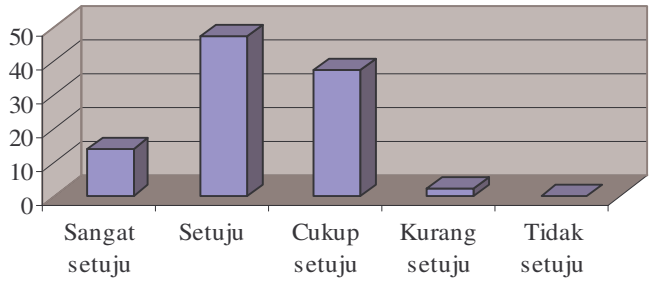
Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "kemampuan intelektual Afgan dan Cinta Laura saat mengiklankan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47,00% menyatakan setuju, 33,00% menyatakan cukup setuju, 18,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan kemampuan intelektual Afgan dan Cinta Laura saat mengiklankan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Terence (2003:468) menyatakan bahwa kemenarikan *endorser* tidak hanya dalam daya tarik fisik tetapi juga karakter yang luhur yang dipersepsikan konsumen dalam diri endorser. Namun minoritas responden, yaitu 2,00% menyatakan kurang setuju, karena kurang begitu menyukai Afgan dan Cinta Laura.

Tabel 4.18

Gaya Bahasa Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Mendorong Anda Tertarik Terhadap Produk Tersebut

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	14	14,00	70
Setuju	4	47	47,00	188
Cukup setuju	3	37	37,00	111
Kurang setuju	2	2	2,00	4
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**373**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.18

Gaya Bahasa Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Mendorong Anda Tertarik Terhadap Produk Tersebut

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "gaya bahasa Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47,00% menyatakan setuju, 37,00% menyatakan cukup setuju, 14,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan gaya bahasa Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut. Terutama pada Cinta Laura yang pernah menjadi *trend center* anak muda

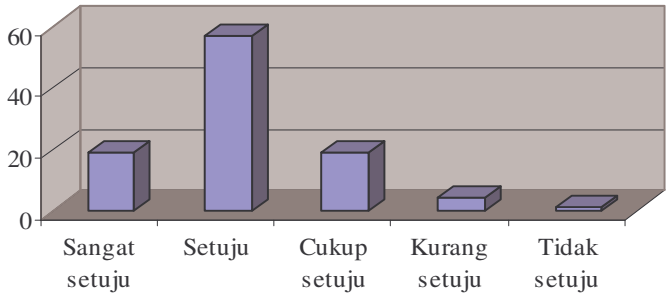
dengan mengatakan “mana ujan, ga ada ojek, becek” dengan khas logat kebarat-baratannya. Namun minoritas responden, yaitu 2,00% menyatakan kurang setuju, karena kurang begitu menyukai Afgan dan Cinta Laura.

Tabel 4.19

Penampilan Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Menarik Perhatian Konsumen Dan Mendorong Minat Beli Poduk Honda Beat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	19	19,00	95
Setuju	4	57	57,00	228
Cukup setuju	3	19	19,00	57
Kurang setuju	2	4	4,00	8
Tidak setuju	1	1	1,00	1
Total		**100**	**100,00**	**389**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.19

Penampilan Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Menarik Perhatian Konsumen Dan Mendorong Minat Beli Poduk Honda Beat

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “penampilan Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli poduk Honda Beat”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57,00% menyatakan setuju,

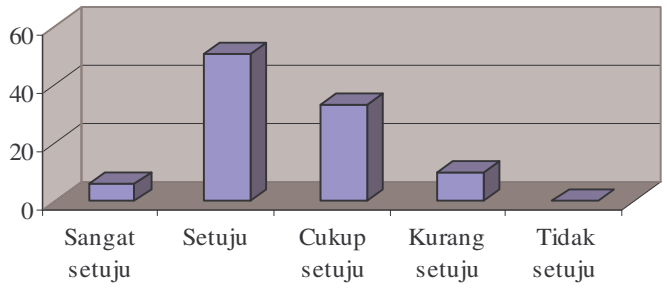
masing-masing 19,00% menyatakan sangat setuju dan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan penampilan Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli poduk Honda Beat, karena salah satu daya tarik yang didapatkan dari selebriti adalah penampilan, kecantikan, ketampanan, keberanian, talenta, atletisme, daya tarik sensual (Terence, 2003:468). Namun minorotas responden yaitu 4,00% menyatakan kurang setuju dan 1,00% menyatakan tidak setuju, karena kurang begitu menyukai Afgan dan Cinta Laura.

Tabel 4.20

Anda Suka Dan Merasa Tertarik Terhadap Motor Honda Beat Setelah Melihat Afgan Dan Cinta Laura Mengiklankannya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	6	6,00	30
Setuju	4	51	51,00	204
Cukup setuju	3	33	33,00	99
Kurang setuju	2	10	10,00	20
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**353**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.20

Anda Suka Dan Merasa Tertarik Terhadap Motor Honda Beat Setelah Melihat Afgan Dan Cinta Laura Mengiklankannya

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda suka dan merasa tertarik terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklankannya". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51,00% menyatakan setuju, 33,00% menyatakan cukup setuju, dan 6,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan suka dan merasa tertarik terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklannkannya. Namun ada 10,00% menyatakan kurang setuju, karena kurang begitu menyukai Afgan dan Cinta Laura.

2. *Credibility* (Kepercayaan)

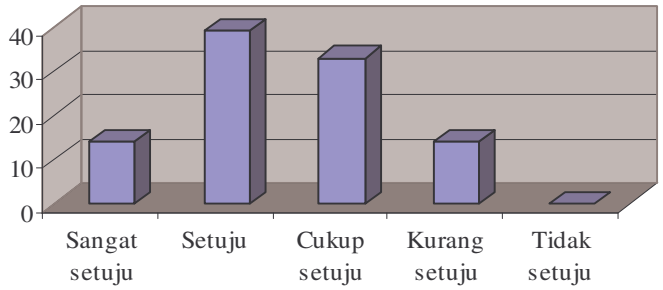
Indikator kedua adalah *Credibility* (kepercayaan), pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat merubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator kredibilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21

Anda Percaya Terhadap Motor Honda Beat Setelah Melihat Afgan Dan Cinta Laura Mengiklankannya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	14	14,00	70
Setuju	4	39	39,00	156
Cukup setuju	3	33	33,00	99
Kurang setuju	2	14	14,00	28
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**353**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.21

Anda Percaya Terhadap Motor Honda Beat Setelah Melihat Afgan Dan Cinta Laura Mengiklankannya

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda percaya terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklankannya". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39,00% menyatakan setuju, 33,00% menyatakan cukup setuju dan masing-masing 14,00% menyatakan sangat setuju dan kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk percaya terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklankannya. Menurut Terence (2003;468) menyatakan bahwa, pada

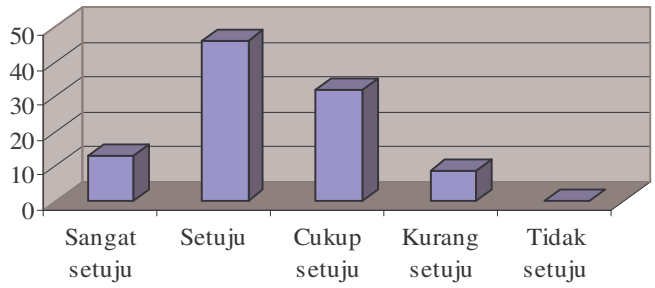
kredibilitas (kepercayaan) mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat merubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi.

Tabel 4.22

Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Dapat Meyakinkan Konsumen Akan Kualitas Produk Tersebut

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	13	13,00	65
Setuju	4	46	46,00	184
Cukup setuju	3	32	32,00	96
Kurang setuju	2	9	9,00	18
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**363**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.22

Afgan Dan Cinta Laura Sebagai Endorser Pada Iklan Honda Beat Dapat Meyakinkan Konsumen Akan Kualitas Produk Tersebut

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 46,00% menyatakan setuju, 32,00% menyatakan cukup setuju, 13,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa

mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut. Namun ada 9,00% menyatakan kurang setuju.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel selebriti endorser (X2) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel selebriti endorser.

Tabel 4.23

Jumlah Skor Tanggapan Responden Terhadap *Selebriti Endorser*

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
***Attactiveness* (daya tarik)**					
1	Kemampuan intelektual Afgan dan Cinta Laura saat mengiklankan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut.	381	500	76,2	Baik
2	Gaya bahasa Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat mendorong Anda tertarik terhadap produk tersebut.	373	500	74,6	Baik
3	Penampilan Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli poduk Honda Beat.	389	500	77,8	Baik
4	Anda suka dan merasa tertarik terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklankannya.	353	500	70,6	Baik
Sub Total		**1496**	**2000**	**74,8**	**Baik**
Credibility (kepercayaan)					
5	Anda percaya terhadap motor Honda Beat setelah melihat Afgan dan Cinta Laura mengiklankannya.	353	500	70,6	Baik
6	Afgan dan Cinta Laura sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut.	363	500	72,6	Baik
Sub Total		**716**	**1000**	**71,6**	**Baik**
Total		**2212**	**3000**	**73,733**	**Baik**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap *selebriti endorser* secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 6 pertanyaan dengan 100 responden

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)

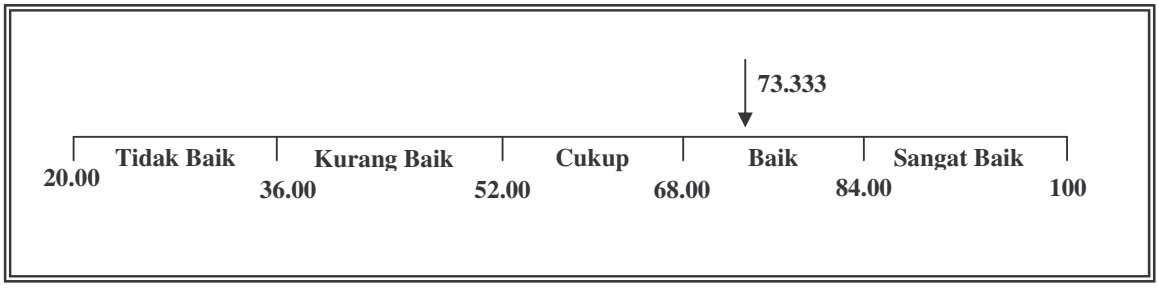
= 5 x 6 x 100

= 3000

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{2212}{3000} x100\% = 73{,}33\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.23

Posisi Tanggapan Responden Terhadap Selebriti Endorser

Dalam Kriteria Skor

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk *selebiri endoser* adalah sebesar 73,33% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, selebiri endoser berada pada tingkat baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tanggapan konsumen atas keputusan pembelian konsumen di PT. Sinar Rejeki Lembang antara lain terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

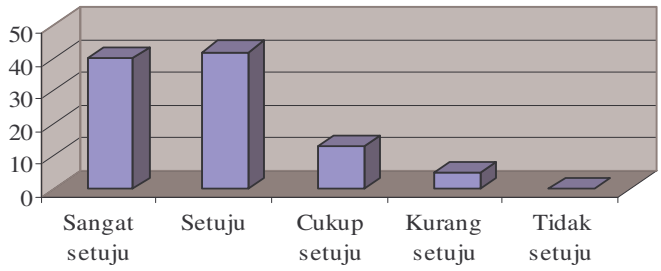
Indikator pertama adalah pengenalan masalah, yaitu merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan satu pertanyaan untuk indikator pengenalan masalah dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.24

Anda Membutuhkan Motor Honda Beat Untuk Sarana Transportasi

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	40	40,00	200
Setuju	4	42	42,00	168
Cukup setuju	3	13	13,00	39
Kurang setuju	2	5	5,00	10
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**417**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.24

Anda Membutuhkan Motor Honda Beat Untuk Sarana Transportasi

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda membutuhkan Motor Honda Beat untuk sarana transportasi". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42,00% menyatakan setuju, 40,00% menyatakan sangat setuju, 13,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan membutuhkan Motor Honda Beat untuk sarana transportasi. Karena mereka membutuhkannya untuk transportasi seperti untuk ke kantor, sekolah, jalan-jalan, dan sebagaina. Namun mayoritas responden yaitu 5,00% menyatakan kurang setuju.

2. Pencarian informasi

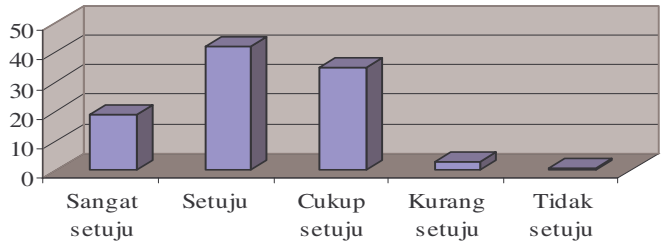
Indikator kedua adalah pencarian informasi, yang merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator pencarian informasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25

Anda Terdorong Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Motor Honda Beat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	19	19,00	95
Setuju	4	42	42,00	168
Cukup setuju	3	35	35,00	105
Kurang setuju	2	3	3,00	6
Tidak setuju	1	1	1,00	1
Total		**100**	**100,00**	**375**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.25

Anda Terdorong Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Motor Honda Beat

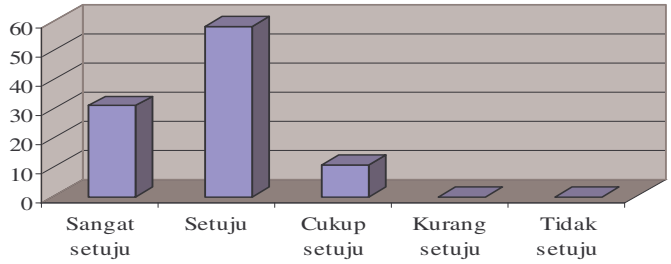
Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai motor Honda Beat". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42,00% menyatakan setuju, 35,00% menyatakan cukup setuju, 19,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai motor Honda Beat. Namun ada 3,00% menyatakan kurang setuju dan 1,00% menyatakan tidak setuju, karena mereka tidak membutuhkan informasi lebih lanjut dan langsung membeli Honda Beat.

Tabel 4.26

Informasi Tentang Honda Beat Sangat Mudah Untuk Didapatkan Melalui Berbagai Media

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	31	31,00	155
Setuju	4	58	58,00	232
Cukup setuju	3	11	11,00	33
Kurang setuju	2	0	0,00	0
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**420**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.26

Informasi Tentang Honda Beat Sangat Mudah Untuk Didapatkan Melalui Berbagai Media

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "informasi tentang Honda Beat sangat mudah untuk didapatkan melalui berbagai media". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 58,00% menyatakan setuju, 31,00% menyatakan sangat setuju dan 11,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan informasi tentang Honda Beat sangat mudah untuk didapatkan melalui berbagai media. Menurut Kotler dan Keler (2009:184) sumber informasi utama konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk adalah melalui keluarga, rman, iklam, situs Web, media massa, dan masih banyak media lainnya.

3. Evaluasi alternatif

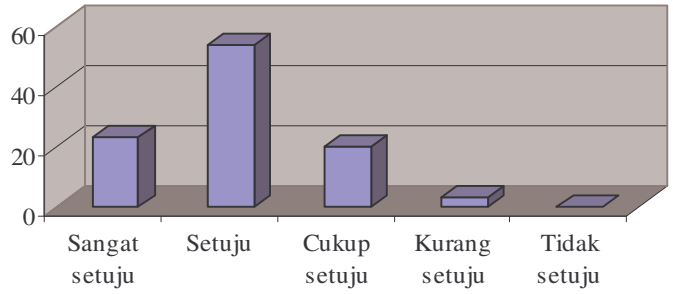
Indikator ke tiga adalah evaluasi alternaif, yaitu merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan satu pertanyaan untuk indikator evaluasi alternaif dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.27

Honda Beat Menjadi Salah Satu Alternatif Merek Di Dalam Serangkaian Pilihan Alat Transportasi

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	23	23,00	115
Setuju	4	54	54,00	216
Cukup setuju	3	20	20,00	60
Kurang setuju	2	3	3,00	6
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**397**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.27

Honda Beat Menjadi Salah Satu Alternatif Merek Di Dalam Serangkaian Pilihan Alat Transportasi

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Honda Beat menjadi salah satu alternatif merek di dalam serangkaian pilihan alat

transportasi". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 54,00% menyatakan setuju, 23,00% menyatakan sangat setuju, 20,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan Honda Beat menjadi salah satu alternatif merek di dalam serangkaian pilihan alat transportasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya (Kotler dan Keler, 2009:184). Namun ada 3,00%) menyatakan kurang setuju.

4. Keputusan pembelian

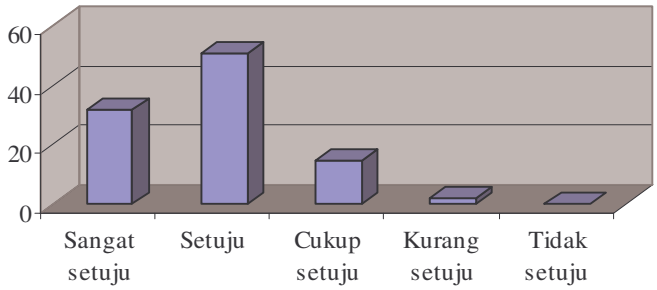
Indikator ke empat adalah keputusan pembelian, yaitu merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan satu pertanyaan untuk indikator keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28

Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Merupakan Keputusan Yang Tepat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	32	32,00	160
Setuju	4	51	51,00	204
Cukup setuju	3	15	15,00	45
Kurang setuju	2	2	2,00	4
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**413**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.28
Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Merupakan Keputusan Yang Tepat

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "keputusan pembelian motor Honda Beat merupakan keputusan yang tepat". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51,00% menyatakan setuju, 32,00% menyatakan sangat setuju, 15,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden menyatakan keputusan pembelian motor Honda Beat merupakan keputusan yang tepat, karena mereka sudah sangat yakin dan menyukai produk tersebut. Namun ada 2,00% menyatakan kurang setuju.

5. Perilaku pasca pembelian

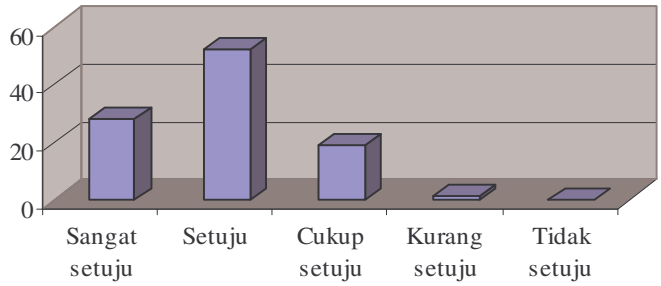
Indikator ke lima adalah perilaku pasca pembelian, yaitu merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk yang telah digunakannya. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator perilaku pasca pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.29

Anda Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian Motor Honda Beat Dari PT. Sinar Rejeki Lembang

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	28	28,00	140
Setuju	4	52	52,00	208
Cukup setuju	3	19	19,00	57
Kurang setuju	2	1	1,00	2
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**407**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.29

Anda Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian Motor Honda Beat Dari PT. Sinar Rejeki Lembang

Tabel 4.30 menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda merasa puas setelah melakukan pembelian motor Honda Beat dari PT. Sinar Rejeki Lembang". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 52,00% menyatakan setuju, 28,00% menyatakan sangat setuju, 19,00% menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan merasa puas setelah melakukan pembelian motor Honda Beat dari PT. Sinar Rejeki Lembang. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 190) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan

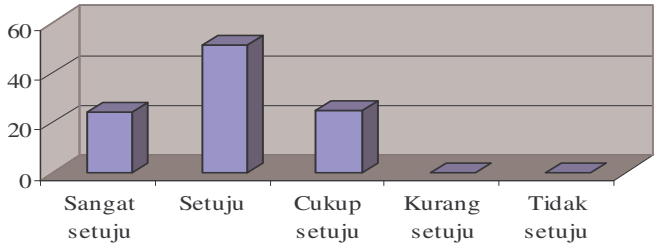
kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain. Namun 1,00% menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.30

Anda Berencana Merekomendasikan Motor Honda Beat Kepada Orang Lain

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	24	24,00	120
Setuju	4	51	51,00	204
Cukup setuju	3	25	25,00	75
Kurang setuju	2	0	0,00	0
Tidak setuju	1	0	0,00	0
Total		**100**	**100,00**	**399**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011



Gambar 4.30

Anda Berencana Merekomendasikan Motor Honda Beat Kepada Orang Lain

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "anda berencana merekomendasikan motor Honda Beat kepada orang lain". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51,00% menyatakan setuju, 25,00% menyatakan cukup setuju dan 24,00% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan berencana

merekomendasikan motor Honda Beat kepada orang lain. Karena mereka sudah merasakan kenyamanan, kenyamanan, dan keiritan Honda Beat maka para responden akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian (Y) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.31

Jumlah Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Pengenalan masalah					
1	Anda membutuhkan Motor Honda Beat untuk sarana transportasi.	417	500	83,4	Baik
Sub Total		**417**	**500**	**83,4**	**Baik**
Pencarian informasi					
2	Anda terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai motor Honda Beat.	375	500	75	Baik
3	Informasi tentang Honda Beat sangat mudah untuk didapatkan memalui berbagai media.	420	500	84	Baik
Sub Total		**795**	**1000**	**79,5**	**Baik**
Evaluasi alternatif					
4	Honda Beat menjadi salah satu alternatif merek di dalam serangkaian pilihan alat transportasi.	397	500	79,4	Baik
Sub Total		**397**	**500**	**79,4**	**Baik**
Keputusan pembelian					
5	Keputusan pembelian motor Honda Beat merupakan keputusan yang tepat.	413	500	82,6	Baik
Sub Total		**413**	**500**	**82,6**	**Baik**
Perilaku pasca pembelian					
6	Anda merasa puas setelah melakukan pembelian motor Honda Beat dari PT. Sinar Rejeki Lembang.	407	500	81,4	Baik
7	Anda berencana merekomendasikan motor Honda Beat kepada orang lain.	399	500	79,8	Baik
Sub Total		**806**	**1000**	**80,6**	**Baik**
Total		**2828**	**3500**	**80,8**	**Baik**

Sumber : data primer yang telah diolah penulis dari kuesioner, tahun 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 7 pertanyaan dengan 100 responden

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden (n)

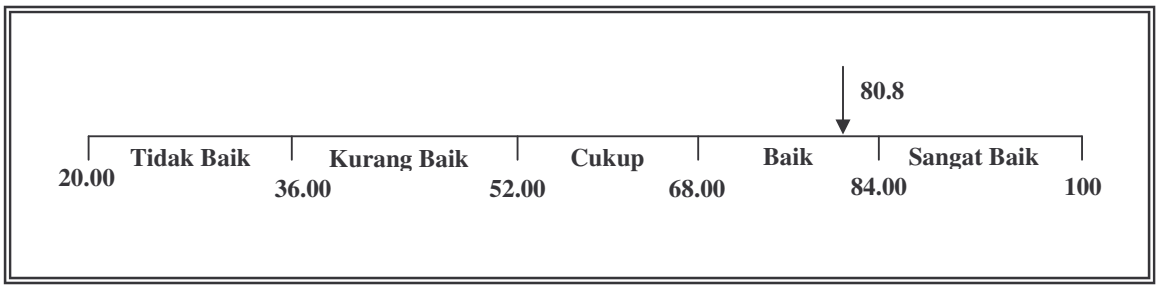
= 5 x 7 x 100

= 3500

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{2828}{3500} x100\% = 80{,}8\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.31

Posisi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam Kriteria Skor

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 80,8%yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, keputusan pembelian berada pada tingkat baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh citra merek (X1) dan *selebriti endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = *Keputusan pembelian*
X_1 = *Citra merek*
X_2 = *Selebriti endorser*
β_0 = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Table 4.32

Tebel Penolong Untuk Menghitung

Persamaan Regresi Dan Uji Korelasi

Resp	X1	X2	Y	X1Y	X2Y	X1X2	$X1^2$	$X2^2$	Y^2
1	22.47	24.40	28.05	630.09	684.24	548.09	504.71	595.20	786.62
2	19.97	19.42	22.59	451.06	438.66	387.81	398.77	377.15	510.20
3	18.69	20.67	22.85	427.03	472.27	386.29	349.29	427.22	522.07
4	18.89	14.95	19.05	359.74	284.71	282.28	356.66	223.41	362.84
5	22.80	18.72	23.01	524.59	430.64	426.83	519.95	350.39	529.26
6	23.91	23.19	29.37	702.33	681.11	554.59	571.87	537.83	862.55
7	21.27	19.47	22.97	488.54	447.26	414.25	452.49	379.24	527.47
8	21.25	19.47	24.18	513.92	470.96	413.84	451.60	379.24	584.85
9	18.81	14.35	18.18	341.90	260.87	269.89	353.72	205.93	330.47
10	21.35	10.21	14.40	307.37	146.98	217.96	455.82	104.22	207.27
11	26.46	21.81	29.37	777.13	640.53	577.10	700.17	475.66	862.55
12	27.62	15.25	25.45	703.13	388.06	421.15	763.07	232.44	647.89
13	20.00	17.39	18.99	379.80	330.21	347.86	400.10	302.44	360.54
14	18.81	20.67	21.45	403.43	443.36	388.73	353.72	427.22	460.12
15	20.11	18.60	21.10	424.42	392.47	373.97	404.41	345.82	445.42
16	20.14	12.34	15.53	312.86	191.67	248.52	405.65	152.25	241.29
17	24.91	22.06	27.79	692.17	613.13	549.61	620.46	486.85	772.16
18	27.62	17.24	26.73	738.29	460.90	476.37	763.07	297.39	714.30
19	27.62	18.60	26.54	733.02	493.47	513.70	763.07	345.82	704.15
20	22.72	22.03	25.34	575.82	558.25	500.51	516.26	485.24	642.26
21	21.17	20.72	22.74	481.40	471.29	438.58	447.98	429.37	517.31

22	21.24	21.92	21.35	453.34	467.93	465.49	450.97	480.48	455.72
23	20.18	20.78	22.73	458.81	472.39	419.36	407.30	431.78	516.83
24	19.30	16.20	22.94	442.58	371.49	312.50	372.30	262.30	526.12
25	19.97	20.67	21.45	428.35	443.36	412.75	398.77	427.22	460.12
26	19.97	23.27	24.01	479.45	558.71	464.69	398.77	541.50	576.47
27	21.31	19.42	20.23	431.09	392.88	413.83	454.08	377.15	409.26
28	18.92	20.67	18.94	358.42	391.51	391.11	358.05	427.22	358.78
29	24.91	24.40	28.06	698.90	684.52	607.70	620.46	595.20	787.25
30	25.08	25.73	28.05	703.32	721.74	645.32	628.85	662.22	786.62
dst..	…	…	…	…	…	…	…	…	…
100	17.92	16.47	21.59	387.05	355.73	295.27	321.26	271.37	466.30
Total	2,031.19	1,865.62	2,206.26	45,816.35	42,228.76	38,675.12	42,723.02	36,512.68	50,478.14

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpukan sebagai berikut:

n =	100	$\sum \mathbf{x_2^2} =$	36,512.68
$\sum \mathbf{x_1} =$	2,031.19	$\sum \mathbf{y^2} =$	50,478.14
$\sum \mathbf{x_2} =$	1,865.62	$\sum \mathbf{x_1 y} =$	45,816.35
$\sum \mathbf{y} =$	2,206.26	$\sum \mathbf{x_2 y} =$	42,228.76
$\sum \mathbf{x_1^2} =$	42,723.02	$\sum \mathbf{x_1 x_2} =$	50,487.14

Untuk menentukan nilai koefisien regresiterlebih dahulu menentukan nilai-nilai statistic berikut ke dalam rumus sebagai berikut:

a. $$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{\left(\sum X_1\right)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 42,723.02 - \frac{\left(2,031.19\right)^2}{100}$$

$$\sum X_1^2 = 42,723.02 - 41257.27$$

$$\sum X_1^2 = 1,465.752$$

b. $$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{\left(\sum X_2\right)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 36,512.68 - \frac{\left(1,865.62\right)^2}{100}$$

$$\sum X_2^2 = 36,512.68 - 34805.32$$

$$\sum X_2^2 = 1,707.359$$

c. $$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 50,478.14 - \frac{(2,206.26)^2}{100}$$

$$\sum Y^2 = 50,478.14 - 48675.98$$

$$\sum Y^2 = 1,802.16$$

d. $$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 45,816.35 - \frac{(2,031.19)(2,206.26)}{100}$$

$$\sum X_1 Y = 45,816.35 - 44813.37$$

$$\sum X_1 Y = 1,002.99$$

e. $$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{\left(\sum X_2\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 42,228.76 - \frac{(42,228.76)(2,206.26)}{100}$$

$$\sum X_2 Y = 42,228.76 - 41160.46$$

$$\sum X_2 Y = 1,068.306$$

f. $$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum X_2\right)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 38,675.12 - \frac{(2,031.19)(1,865.62)}{100}$$

$$\sum X_1 X_2 = 38,675.12 - 37894.23$$

$$\sum X_1 X_2 = 780.897$$

Kemudian memasukan nilai-nilai hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b1 b2 dan a seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X_2^2\right)\left(\sum X_1 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_2 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1,707.359)(1,022.99) - (780.897)(1,068.306)}{(1,465.752)(1,707.359) - (780.897)^2}$$

$$b_1 = \frac{1712458.96 - 834237.2446}{2502564.42 - 609,800.086}$$

$$b_1 = \frac{878221.7}{1892764}$$

$$b_1 = 0.464$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_1 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1,465.752)(1,068.306) - (780.897)(1,002.99)}{(1,465.752)(1,707.359) - (780.897)^2}$$

$$b_2 = \frac{1565872.4 - 783229.7643}{2502564.42 - 609,800.0859}$$

$$b_2 = \frac{782642.6}{1892764}$$

$$b_2 = 0.413$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \frac{2,206}{100} - 0.464\left(\frac{2,031.19}{100}\right) - 0.413\left(\frac{1,865.62}{100}\right)$$

$$a = 22.063 - 9.424 - 7.714$$

$$a = 4.924$$

Maka, nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4{,}924 + 0{,}464\ X_1 + 0{,}413\ X_2$$

Hasil pengolahan *software SPSS 12* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.33

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,924	1,769		2,784	,006			
	CitraMerek	,464	,091	,418	5,086	,000	,617	,459	,364
	SelebritiEndorse	,413	,085	,402	4,892	,000	,609	,445	,350

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4{,}924 + 0{,}464\ X_1 + 0{,}413\ X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu persen dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,924. Artinya, jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi

oleh kedua variabel bebasnya (Citra merek dan *Selebriti endorser* bernilai nol), maka besarnya rata-rata persentase keputusan pembelian akan bernilai 4,924.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,464 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra merek (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,464.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *selebriti endorser* (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,413 mengandung arti untuk setiap pertambahan *selebriti endorser* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,413.

4.4.2 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 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan menggunakan software SPSS 12.0, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.34
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Correlations

		CitraMerek	Keputusan Pembelian
CitraMerek	Pearson Correlation	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,617. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin bagus citra merek akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,617 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (*selebriti endorser*) konstan, maka hubungan yang terjadi antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang kuat karena berada di antara 0,60 – 0,799.

b. Pengaruh *Selebriti Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan menggunakan software SPSS 1.0, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *selebriti endorser* (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.35

Pengaruh *Selebriti Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Correlations

		Selebriti Endorser	Keputusan Pembelian
SelebritiEndorser	Pearson Correlation	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *selebriti endorser* dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,609. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *selebriti endorser* dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar *selebriti endorser* akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,609menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (citra merek) konstan, maka hubungan yang terjadi antara *selebriti endorser* dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang kuat karena berada di antara 0,60 – 0,799.

c. Pengaruh Citra Merek dan *Selebriti Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan secara bersama-sama antara citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan analisis korelasi berganda (r).

dapun rumus statistiknya yaitu sebagai berikut :

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiono (2005 : 149)

Dimana :

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda
$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi
JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

r_{yz} = -1 artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 0 artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 1 artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel dan Y.

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 4.36

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 12.0* maka persamaan hubungan korelasi berganda disajika seperti di bawah ini :

Tabel 4.37

ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,113	2	453,557	49,155	,000[a]
	Residual	895,017	97	9,227		
	Total	1802,130	99			

a. Predictors: (Constant), SelebritiEndorser, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{907,113}{1802,130}} = \sqrt{0,50335603} = 0,70947588$$

Tabel 4.38

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709[a]	,503	,493	3,03759

a. Predictors: (Constant), SelebritiEndorser, CitraMe

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, karena berada di antara 0,60 - 0,799.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian, dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$KD = R^2 \times 100\%$

$= (0{,}709)^2 \times 100\%$

$= 50{,}3\ \%$

Artinya, variabel-variabel citra merek dan selebriti endorser memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan

sisanya sebesar 49,7% keputusan pembelian konsumen (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan rumus sebagai berikut :

KD= B x zero order x 100%

Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.39

Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X_1	0,418	0,617	0,258	25,8%
X_2	0,402	0,609	0,245	24,5%
Pengaruh Total			**0,503**	**50,3%**

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0 yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. *Selebriti endorser* (X_2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 24,5% terhadap kepu
3. tusan pembelian konsumen (Y).

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Hipotesis

Ho : Semua $\beta i = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

H_1 : Ada $\beta i \neq 0$ Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Keterangan :

JK_{residu} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{residu} = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Berdasarkan tabel ANOVA, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.40

ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,113	2	453,557	49,155	,000[a]
	Residual	895,017	97	9,227		
	Total	1802,130	99			

a. Predictors: (Constant), SelebritiEndorser, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

$$F_{hitung} = \frac{907{,}113 / 2}{895{,}017 / \{100 - (2 + 1)\}} = 49{,}155$$

Kriteria Uji :

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel}

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel}

2. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05

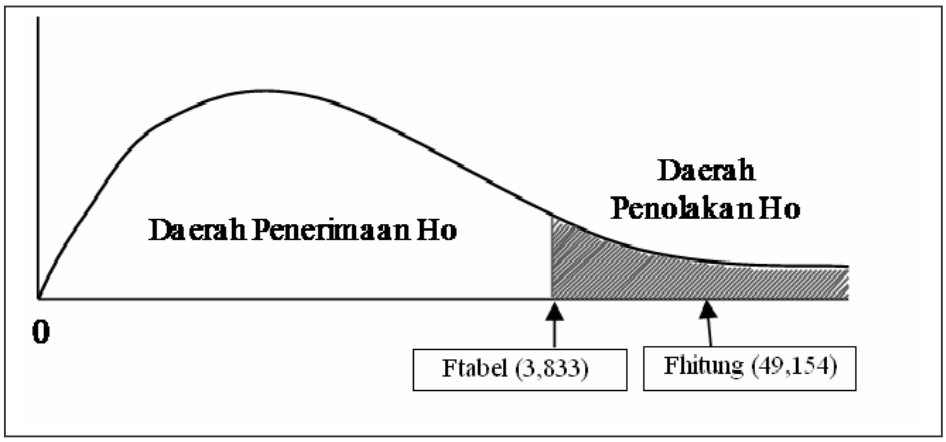
Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.41

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
49,154	df1 = 2 df2 = 97	3,833	0,000	H_0 ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0



Gambar 4.32

Kurva Uji F

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,154. Karena nilai F_{hitung} (49,154) > F_{tabel} (3,833), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan *selebriti endorser* berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial(Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$Ho : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

Statistik Uji :

$t_{hitug} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Berdasarkan tabel Koefisien, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} yaitu sebagaiberikut :

Tabel 4.42

Uji t

Coefficients[a]

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,924	1,769		2,784	,006			
	CitraMerek	,464	,091	,418	5,086	,000	,617	,459	,364
	SelebritiEndo	,413	,085	,402	4,892	,000	,609	,445	,350

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

1. Pengujian hipotesis X1 :

$$t_{hitug} = \frac{0,464}{0,091} = 5,086$$

2. Pengujian hipotesis X2 :

$$t_{hitug} = \frac{0,413}{0,085} = 4,892$$

Kriteria Uji :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, H_1 diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, H_1 ditolak

Dimana :

a. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
b. Derajat kebebasan (dk) = n-2

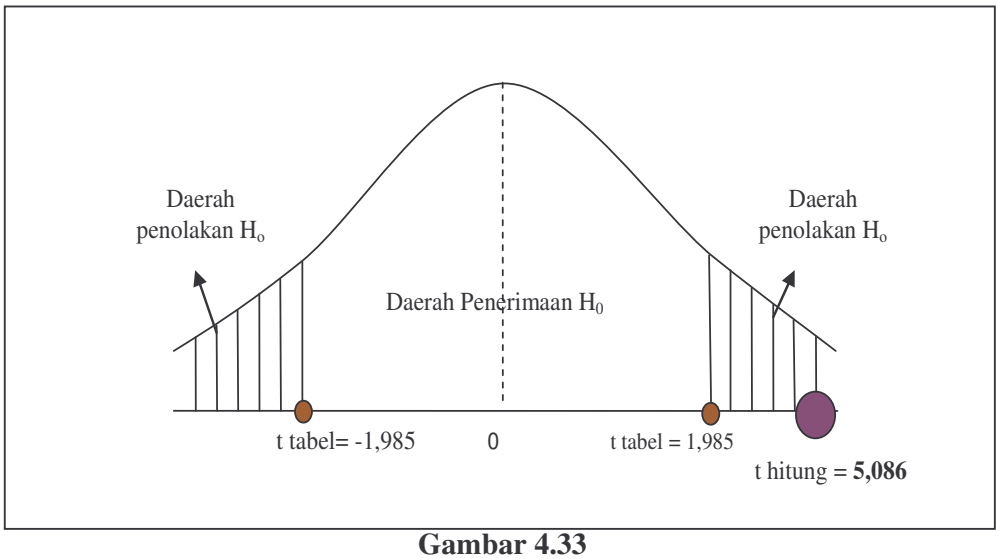
Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.43

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_1	5,086	97	± 1,985	0,000	H_0 ditolak	Signifikan
X_2	4,892		± 1,985	0,000	H_0 ditolak	Signifikan

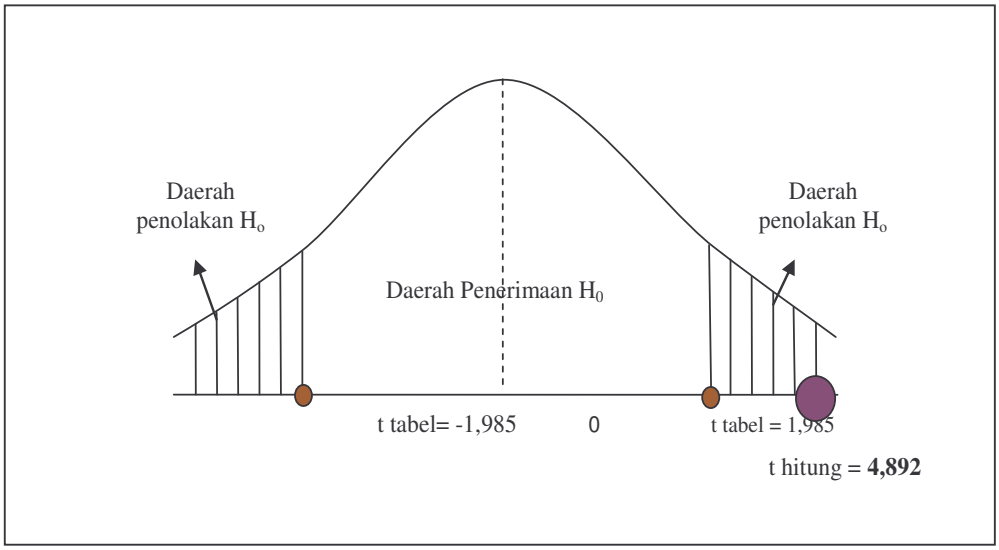
Sumber: Hasil Output SPSS 12



Gambar 4.33

Kurva uji t Variabel X_1 Terhaap Y

Yang artinya, untuk variabel Citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,086. Karena t_{hitung} (5,086) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 4.34

Kurva uji t Variabel X_2 Terhaap Y

Yang artinya, untuk variabel *Selebriti endorser* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,892. Karena t_{hitung} (4,892) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Selebriti endorser* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen (Y).