BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Sejarah Lahirnya Honda

Sebuah kesuksesan dapat dihasilkan di atas 99% kegagalan, demikian kata-kata bijak Soichiro Honda, lelaki kelahiran Desa Komyo, Prefektur Shizuoka, Jepang, tahun 1906. Kata-kata bijak itu bukan datang begitu saja. Kata-kata tersebut datang dari sebuah proses refleksi diri yang panjang dari anak seorang pandai besi. Honda tidak terlahir dari keluarga mapan ataupun berpendidikan tinggi, tetapi Honda datang dari keluarga yang hidup serba pas-pasan.

Kondisi itu tidak membuatnya mati angin dan kehilangan harapan. Baginya mimpi kecil atau mimpi besar sama saja karena kedua-duanya tidak perlu bayar. Kenapa tidak mimpi setinggi langit sekalian, begitu mungkin cetus Honda dalam batinnya.

Lulus dalam pendidikan di desanya, Honda memilih untuk menjadi mekanik mobil. Berbekal mimpi tersebut Honda berangkat ke Yushima, Tokyo. Sayang, harapannya untuk menjadi mekanik tak selalu seiring dengan kenyataan yang didapat di lapangan.

Sadar bahwa harapan tak boleh mati dari hatinya dan semangat tak boleh padam dari jiwanya, Honda pun memutuskan untuk belajar mesin mobil dari buku di perpustakaan. Selain itu, saat ada kesempatan membersihkan bengkel, Honda mengamati secara seksama setiap gerak mekanik dan memperbaiki mobil. Upaya untuk terus merancang kemampuan intelektual itu terus dilakukannya.

Pada kesempatan pertama kerja di bengkel, Honda diminta memperbaiki Model T. Pekerjaan awal yang diberikannya bukan memperbaiki, melainkan hanya memperbaiki salju yang menutupi bagian bawah mesinnya. Meskipun sekedar membersihkan, baginya sudah lebih dari cukup. Selain pekerjaan itu menjadi pengalaman pertama, juga peluang untuk melihat mesin Ford Model T yang sesungguhnya.

Sampai akhirnya tahun 1945 pabriknya hancur karena pecah perang. Pabrik piston Tokai Seiki yang didirikannya di Iwata hancur masa perang. Bangun lagi dan hancur lagi terus saja begitu. Namun, Honda tidak menyerah, sampai akhirnya industri mampu menghasilkan sebuah sepeda motor melalui proses yang panjang. Tepatnya pada oktober 1951, mereka mampu menciptakan motor Dream E dengan mesin empat langkah. Sejak itu Honda menjadi salah satu raksasa dunia di industri otomotif roda dua. Honda berhasil karena ia mampu menseleksi alam dengan baik.

Berdirinya PD. Sinar Karya Bandung

PD. Sinar Karya adalah salah satu dealer resmi yang menjual sepeda motor khusus Honda. PD. Sinar Karya berperan sebagai salah satu distributor motor

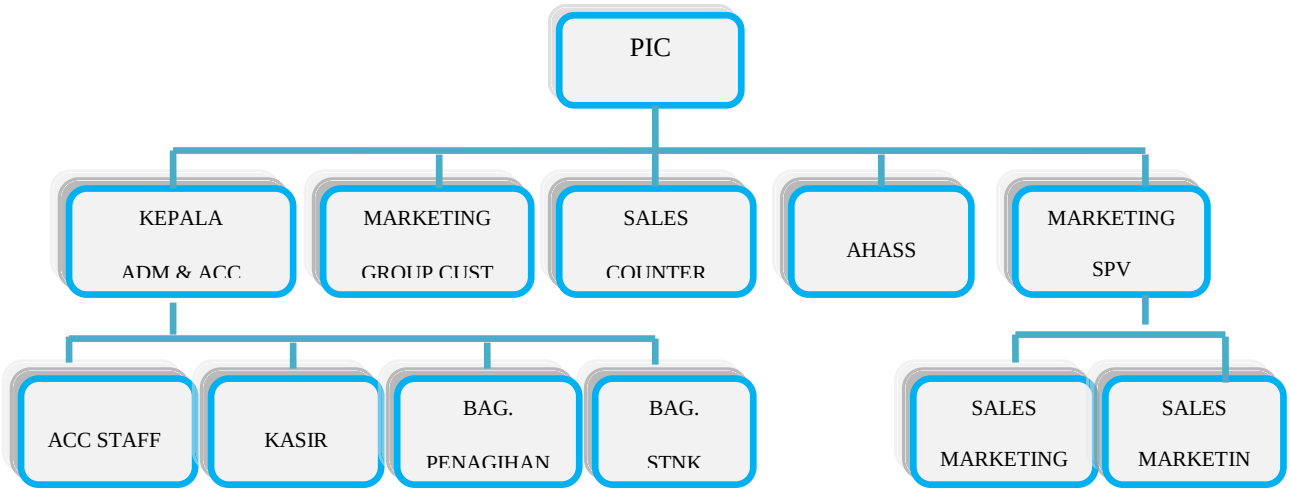
Honda. PD. Sinar Karya menjual berbagai jenis motor atau tipe motor seperti tipe sport yang terdiri dari Tiger dan Megapro, tipe matick/otomatis yang terdiri dari Vario, Beat dan Scoopy. Tipe bebek seperti Supra-X, Karisma, Suprafit dan lain-lain. PD. Sinar Karya selaku dealer harus mampu bersaing dengan dealer-dealer yang sejenis maupun dealer lainnya seperti YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI, dan lainnya.

PD. Sinat Karya mulai didirikan pada tahun 1996 oleh Bapak Yusuf Chairunas sebagai pengembangan usaha dari bengkel mobil yang sebelumnya telah ada yang terletak di jalan Ahmad Yani no. 241. Selang beberapa waktu kemudian sesuai dengan perkembangan penjualan Sepeda Motor, PD. Sinar Karya menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai leasing diantaranya dengan PT. Federal International Finance, PT. Sumit Otto Finance, PT. Adira Dinamika Multifinance, PT. Wahana Otomitra Multiartha, PT. Paramulti Finance dan masih banyak lagi leasing-leasing yang lainnya.

Demi mendukung semakin besarnya omset penjualan, PD. Sinar Karya melaksanakan program Group Customer yaitu suatu program penjualan yang diberikan kepada suatu instansi atau perusahaan ataupun perorangan dengan jumlah yang banyak dan diberikan discount khusus. Program ini mendapat dukungan pula dari Bank BTN Syariah cabang Bandung.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupaka landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas secara jelas, sehingga koordinasi struktural dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktifitas. Adapun struktur organisasi dari PD. Sinar Karya adalah sebagai berikut :



Sumber : PD. Sinar Karya Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.3. Uraian Tugas (*Job Description*)

Di PD. Sinar Karya Bandung dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut:

a. PIC

Tugas : - Bertanggung jawab pada penjualan motor dan yang berhak memberikan nilai *discount*

- Mengatur pembagian unit kepada masing-masing marketing *supervisor* dan *sales counter*.

b. Kepala Administrasi dan *Accounting*

Tugas : Memberikan pelaporan-pelaporan akuntansi dan keuangan serta pajak.

c. *Marketing Group Customer*

Tugas : Bertugas untuk menjalankan program-program *group customer* dari mulai pengenalan pembiayaan sampai dengan motor ini terjual.

d. *Sales Counter*

Tugas : - Bagian *marketing* yang selalu berada di tempat guna menjaring *customer-customer* yang datang langsung ke dealer

- Menjalin hubungan-hubungan dengan pihak ketiga agar tujuan penjualan motor dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

e. *Accounting Staff*

Tugas : Bagian yang menginput berbagai macam data keuangan guna pelaporan keuangan, akuntansi dan perpajakan.

f. Kasir

Tugas : Seseorang yang menerima dan mengeluarkan uang baik untuk penerimaan uang muka maupun pembayaran unit kendaraan yang dilakukan secara *cash*.

g. Bagian Penagihan.

Tugas : Bagian yang melakukan dan memberestas tagihan-tagihan kepada pihak leasing serta melengkapi data-data tagihan tersebut.

f. Bagian STNK dan BPKB

Tugas : Bagian yang mengurus surat-surat kendaraan dari mulai pengajuan faktur, pengajuan STNK dan BPKB sampai dengan pemberian BPKB kepada *customer* maupun leasing.

G. Sales Marketing

Tugas :Bagian penjualan yang bertugas diluar kantor untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan melakukan berbagi macam aktivitas promosi seperti pameran, moving, event dan lain-lain.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Kegiatan perusahaan di PD. Sinar Karya sampai saat ini adalah menjual Sepeda Motor Baru merk Honda dan menyediakan layanan purna jual dengan adanya bengkel *service* sepeda motor (Ahass).

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PD. Sinar Karya Bandung, yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan pengeluaran responden dalam satu bulan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	67	67
Wanita	33	33
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 67% dan sisanya wanita yaitu sebanyak 33%. Hal ini mengindikasikan kaum pria lebih dominan peranannya terhadap pembelian sepeda motor dibandingkan kaum wanita. Dikarenakan kaum pria lebih mengetahui tentang mesin dibandingkan kaum wanita.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	21	21
21- 30 tahun	39	39
31- 40 tahun	26	26
> 40 tahun	14	14
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai usia responden pada PD. Sinar Karya memiliki variasi usia, yaitu responden usia 21-30 tahun sebanyak 39%, usia 31-40 tahun sebesar 26%, usia <20 tahun sebesar 21%, dan usia >40 tahun sebesar 14%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden dalam penelitian ini adalah berusia antara 21-30 tahun.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	41	41
Pegawai Negeri	9	9
Pegawai Swasta	15	15
Wiraswasta	15	15
Ibu Rumah Tangga	15	15
Lainnya (seniman	5	5
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas konsumen berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 41%, pegawai swasta sebesar 15%, wiraswasta sebesar 15%, ibu rumah tangga sebesar 15%, pegawai negeri 9% dan lainnya seperti seniman sebanyak 5%. Sehingga dapat diketahui mayoritas yang membeli produk sepeda motor Honda Vario adalah pelajar/mahasiswa, dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih sering menggunakan sepeda motor untuk pergi sekolah/kuliah dan juga untuk menunjang kegiatan yang lain seperti bermain bersama teman-temannya

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik Konsumen berdasarkan Pengeluaran Satu Bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 500.000,00	16	16
≥ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	18
≥ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	32	32
> Rp. 2.000.000	34	34
Total	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas dari konsumen mempunyai pengeluaran dalam sebulan sekitar > Rp. 2.000.000 sebanyak 34%, ≥ Rp. 1.000.000– Rp.2.000.000 sebesar 32%, ≥ Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 18%, dan 16% berpengeluaran sekitar < Rp. 500.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berpenghasilan per bulannya > Rp. 2.000.000. Hal ini bisa terjadi karena di lihat dari segi harga, sepeda motor Honda Vario terbilang cukup mahal diantara sekuter matik yang lainnya dan responden dalam pengeluarannya perbulan sudah cukup, dimana mereka dapat mengoptimalkan pendapatan mereka dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Pelaksanaan *Personal Selling* di PD. Sinar Karya Bandung

Tanggapan konsumen terhadap instrumen penelitian pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung, antara lain terdiri dari 5 indikator, yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan,

penutupan penjualan serta tingkat lanjut dan pemeliharaan. Hasil pengolahan data untuk variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Pendekatan

Berikut tanggapan konsumen mengenai penampilan wiraniaga saat mempresentasikan dan cara memulai pembicaraan wiraniaga saat presentasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Konsumen Terhadap Penampilan wiraniaga PD. Sinar Karya ini saat mempresentasikan sepeda motor Honda Vario

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	20	20
Baik	38	38
Cukup baik	25	25
Tidak baik	10	10
Sangat tidak baik	7	7
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai penampilan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung ini saat mempresentasikan sepeda motor Honda Vario, yang menyatakan baik sebesar 38%, menyatakan cukup baik sebesar 25%, menyatakan sangat baik sebesar 20%, menyatakan tidak baik sebesar 10% dan menyatakan sangat tidak baik sebesar 7%. Dengan demikian mayoritas menyatakan baik mengenai penampilan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung, dikarenakan wiraniaga memakai pakaian yang cukup rapih dan sesuai.

Menurut Djaslim Saladin (2005:213) penampilan gaya yang menarik, memberikan sifat yang ramah, serta meyakinkan kepada konsumen untuk menarik minat beli, dapat mempengaruhi suksesnya tenaga penjual dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Tabel 4.6

Cara memulai pembicaraan wiraniaga PD. Sinar Karya saat presentasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	17	17
Menarik	40	40
Cukup menarik	30	30
Tidak menarik	11	11
Sangat Tidak menarik	2	2
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai cara memulai pembicaraan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung saat presentasi, yang menjawab menarik sebesar 40%, menyatakan cukup menarik sebesar 30%, menyatakan sangat menarik sebesar 17%, menyatakan tidak menarik sebesar 11% dan paling sedikit menyatakan sangat tidak menarik sebesar 2%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen berpendapat menarik, karena wiraniaga yang sudah terbiasa melakukan presentasi.

Seperti yang dikemukakan Djaslim Saladin (2005:213) bahwa cara memulai pembicaraan harus dilakukan dengan baik oleh wiraniaga dikarenakan

cara wiraniaga untuk memulai pembicaraan baik sehingga konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh wiraniaga tersebut.

Tabel 4.7

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan

No	Indikator	Skor
1	Tanggapan Konsumen Terhadap Penampilan wiraniaga	354
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga	359
TOTAL		713

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.8

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan

Skor/Total	Skor dalam %
713	$\frac{713}{(100x2)5} x\ 100\% = 71{,}3\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.9

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap pendekatan diperoleh skor sebesar 71,3% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen pada pendekatan wiraniaga di PD. Sinar Karya Bandung sudah dinilai baik, hal ini

dikarenakan penampilan wiraniaga baik dan cara memulai pembicaraan presentasi sudah baik.

2. Presentasi

Berikut tanggapan konsumen mengenai pengetahuan wiraniaga dan manfaat presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Pengetahuan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung tentang produk sepeda motor Honda Vario

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	18	18
Baik	49	49
Cukup baik	23	23
Tidak baik	7	7
Sangat Tidak baik	3	3
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai pengetahuan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung tentang sepeda motor Honda Vario, yang menyatakan baik sebanyak 49%, menyatakan cukup baik sebesar 23%, menyatakan sangat baik 18%, menyatakan tidak baik sebesar 7% baik dan paling sedikit menyatakan sangat tidak baik sebesar 3%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen berpendapat baik mengenai pertanyaan pengetahuan wiranaga di PD. Sinar Karya Bandung, hal ini dikarenakan wiraniaga yang diberi pengarahan sebelum terjun ke lapangan.

Menurut Djaslim Saladin (2005:213), mengemukakan bahwa berbagai macam bentuk persiapan yang dilakukan wiraniaga saat mulai mempresentasikan produknya selain ia harus benar-benar menguasai informasi tentang produk dan perusahaannya.

Tabel 4.11

Manfaat dari presentasi yang dilakukan wiraniaga PD.Sinar Karya

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	9	9
Baik	41	41
Cukup baik	39	39
Tidak baik	8	8
Sangat Tidak baik	3	3
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai manfaat dari presentasi yang dilakukan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung, yang menyatakan baik sebanyak 41%, menyatakan cukup baik sebesar 39%, menyatakan sangat baik sebesar 9%, menyatakan tidak baik sebesar 8% dan paling sedikit menyatakan sangat tidak baik sebesar 3%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan baik tentang manfaat dari presentasi, karena konsumen yang memperhatikan detail setiap presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga.

Menurut Djaslim Saladin (2005:213) dengan melihat adanya tipe gaya yang bisa dilakukan untuk mempresentasikan atau mendemonstrasikan suatu produk, maka seorang wiraniaga harus mampu menjelaskan setiap detail keunggulannya serta manfaat bagi produk bagi calon konsumennya, sehingga

calon konsumen tidak merasa kurang informasi tentang produk yang ingin dibelinya.

Tabel 4.12

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi

No	Indikator	Skor
1	Pengetahuan wiraniaga tentang produk sepeda motor Honda Vario	372
2	Manfaat dari presentasi yang dilakukan wiraniaga PD.Sinar Karya	345
TOTAL		717

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi

Skor/Total	Skor dalam %
717	$\frac{717}{(100x2)\ 5} x\ 100\% = 71{,}7\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.14

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pendekatan yang dilakukan wiraniaga diperoleh skor sebesar 71,7% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen pada presentasi di PD. Sinar Karya Bandung sudah dinilai baik, karena

pengetahuan wiraniaga tentang sepeda motor Hinda Vario dan manfaat presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga sudah dikatakan baik.

3. Mengatasi Keberatan

Berikut tanggapan konsumen mengenai kesediaan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan dan kemampuan wiraniaga dalam menangani keluhan/keberatan konsumen.

Tabel 4.15

Kesediaan wiraniaga PD. Sinar Karya dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	9	9
Baik	34	34
Cukup baik	46	46
Tidak baik	7	7
Sangat Tidak baik	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai kesediaan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen, yang menyatakan cukup baik sebesar 46%, menyatakan baik sebesar 34%, menyatakan sangat baik sebesar 34%, menyatakan tidak baik sebesar 7%, dan menyatakan sangat tidak baik sebesar 4%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup baik, dikarenakan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung selalu mendengarkan keluhan/keberatan yang dilontarkan konsumen sehingga konsumen

mendapatkan jawaban atas keluhan/keberatannya tersebut. Namun, ada sebagian konsumen yang menyatakan sangat tidak baik.

Menurut Buchari Alma (2004:120), Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan calon pembeli. Kita harus ingat semboyan bahwa pembeli itu adalah raja. Penjual harus memuaskan sang raja.

Tabel 4.16

Kemampuan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dalam mengatasi keluhan atau mengatasi keberatan konsumen

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	10	10
Baik	30	30
Cukup baik	45	45
Tidak baik	11	11
Sangat Tidak baik	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai cara memulai pembicaraan wiraniaga PD. Sinar Karya saat presentasi. Sebesar 45% menyatakan cukup baik, sebesar 30% menyatakan baik, sebesar 11% menyatakan tidak baik, sebesar 10% menyatakan sangat baik dan sebesar 4% menyatakan sangat tidak baik. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar reponden menyatakan cukup baik mengenai kemampuan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dalam mengatasi keluhan/keberatan, dikarenakan wiraniaga mampu mengatasi keluhan/keberatan konsumen dengan cukup baik.

Menurut Philip kotler (2007:317), wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagiandari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

Tabel 4.17

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi keberatan

No	Indikator	Skor
1	Kesediaan wiraniaga PD. Sinar Karya dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen	337
2	Kemampuan wiraniaga dalam mengatasi keluhan atau mengatasi keberatan konsumen	331
TOTAL		668

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.18

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi keberatan

Skor/Total	Skor dalam %
668	$\frac{668}{(100x2)\ 25} x\ 100\% = 66{,}8\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.19

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap mengatasi keberatan konsumen oleh wiraniaga diperoleh skor sebesar 66,8%

berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen terhadap mendengarkan dan mengatasi keberatan/keluhan di PD. Sinar Karya Bandung sudah dinilai cukup baik, karena wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

4. Penutupan Penjualan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap informasi yang didapatkan dari wiraniaga dan presentasi wiraniaga mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.20

Informasi yang anda dapatkan dari wiraniaga PD.Sinar Karya sangat jelas

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
Setuju	44	44
Cukup setuju	37	37
Tidak setuju	8	8
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai informasi yang didapatkan dari wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung, yang menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan cukup setuju sebesar 37%, menyatakan tidak setuju sebesar 8%, menyatakan sangat setuju sebesar 7% dan menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan informasi yang diberikan

oleh wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung kepada konsumen sangat jelas dikarenakan wiraniaga dalam memberikan informasi tidak berbelit-belit.

Tabel 4.21

Presentasi wiraniaga PD.Sinar Karya Bandung dapat meyakinkan untuk melakukan pembelian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	10	10
Setuju	32	32
Cukup setuju	42	42
Tidak setuju	10	10
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai presentasi wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dapat meyakinkan untuk melakukan pembelian, yang menjawab cukup setuju sebesar 42%, menyatakan setuju sebesar 32%, menyatakan sangat setuju sebesar 10%, menyatakan tidak setuju sebesar 10% dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju, dikarenakan wiraniaga mampu memahami karakteristik konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Namun mayoritas konsumen juga menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan banyak faktor lain yang dapat meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2007:317), menyatakan bahwa konsumen yang mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tabel 4.22

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan penjualan

No	Indikator	Skor
1	Informasi yang anda dapatkan dari wiraniaga PD.Sinar Karya sangat jelas	342
2	Presentasi wiraniaga PD.Sinar Karya Bandung dapat meyakinkan untuk melakukan pembelian	330
TOTAL		672

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.23

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan penjualan

Skor/Total	Skor dalam %
672	$\frac{672}{(100x2)\ 5} x\ 100\% = 67{,}2\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.24

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap penutupan penjualan oleh wiraniaga diperoleh skor sebesar 67,2% berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen pada penutupan penjualan di PD. Sinar Karya Bandung sudah dinilai cukup baik, karena wiraniaga memberikan informasi kepada

konsumen sangat jelas dan cukup mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian

5. Tingkat lanjut dan pemeliharaan

Berikut ini tanggapan konsumen terhadap wiraniaga yang memberikan penjelasan syarat-syarat penjualan dan hubungan baik yang dipelihara

Tabel 4.25

Wiraniaga PD.Sinar Karya memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat penjualan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	14	14
Baik	38	38
Cukup baik	38	38
Tidak baik	7	7
Sangat tidak baik	3	3
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung yang memberikan penjelasan syarat-syarat penjualan, yang menyatakan baik sebesar 38%, menyatakan cukup baik sebesar 38%, menyatakan sangat baik sebesar 14%, menyatakan tidak baik sebesar 14%, dan menyatakan sangat tidak baik sebesar 3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mengatakan baik mengenai wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dalam memberitahu syarat-syarat penjualan, dikarenakan wiraniaga melakukan tugasnya yang selalu memberitahu syarat-syarat penjualan dengan cukup baik dan lengkap.

Menurut Philip Kotler (2007:318), yaitu segera setelah penutupan penjualan, wiraniaga harus menyeleseikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian dan masalah lainnya.

Tabel 4.26

Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	11	11
Baik	24	24
Cukup baik	48	48
Tidak baik	11	11
Sangat tidak baik	6	6
Jumlah	**100**	**100**

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai hubungan baik yang terjalin selama ini yang dipelihara oleh wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung, yang menyatakan cukup baik sebesar 48%, menyatakan baik sebesar 24%, menyatakan sangat baik sebesar 11%, menyatakan tidak baik sebesar 11%, dan menyatakan sangat tidak baik sebesar 6%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup baik mengenai hubungan yang terjalin dengan wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung dikarenakan wiraniaga mampu berinteraksi baik dengan konsumen baik itu di dalam ataupun di luar dealer. Namun, minoritas konsumen menyatakan sangat tidak baik dikarenakan konsumen yang tidak ingin ada hubungan baik di luar setelah melakukan transaksi penjualan.

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat lanjutdan pemeliharaan

No	Indikator	Skor
1	Wiraniaga PD.Sinar Karya memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat penjualan	353
2	Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga PD. Sinar Karya Bandung	323
TOTAL		676

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.28

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat lanjut dan pemeliharaan

Skor/Total	Skor dalam %
676	$\frac{676}{(100x2)\ 5} x\ 100\% = 67{,}6\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.29

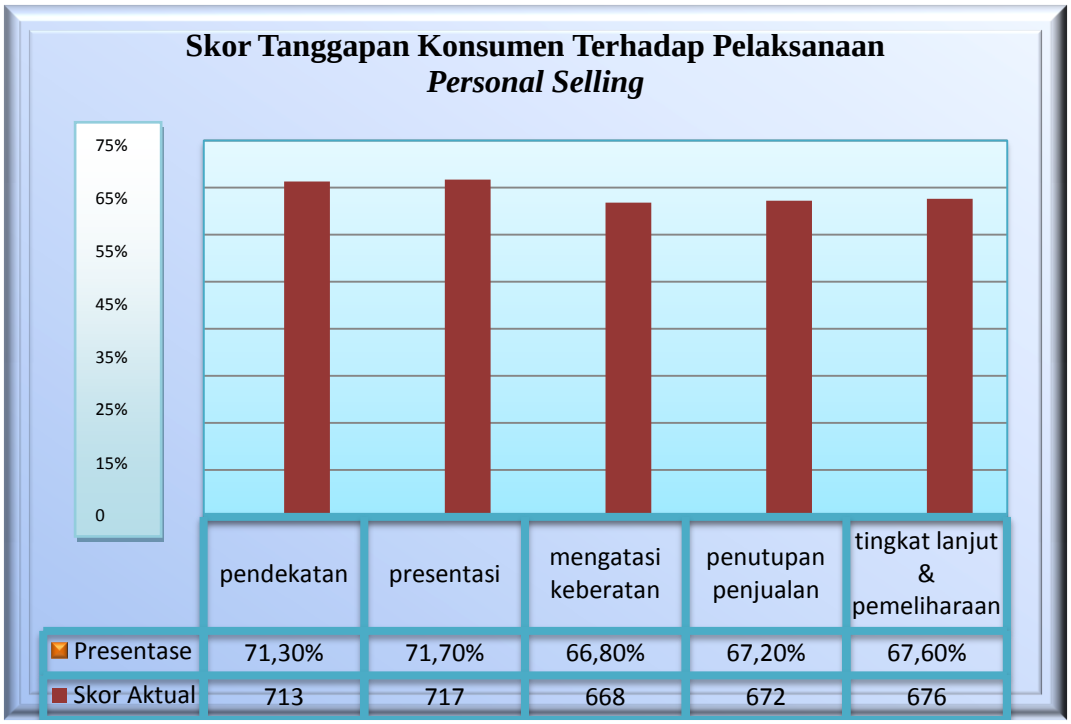
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap tingkat lanjut dan pemeliharaan diperoleh skor sebesar 67,2% berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen pada penutupan penjualan di PD. Sinar Karya Bandung sudah dinilai

cukup baik, karena wiraniaga memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat penjualan dan hubungan baik yang terjalin dengan konsumen.

Dari hasil pengolahan data di atas untuk variabel *personal selling* dengan masing-masing indikator dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Gambar 4.2

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan *Personal Selling*

Tabel 4.30

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan *Personal Selling*

Skor/Total	Skor dalam %
3446	$\frac{3446}{(100x10)\ 5} x\ 100\% = 68{,}92\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.31
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - <68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - <84.00%**	**Baik**
5	84.01% - <100%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung adalah sebesar 68,92%, dimana angka tersebut berada pada interval 68,01% - <84 % dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga mendapatkan perhatian dari konsumen dengan baik dan wiraniaga dalam mengatasi keberatan konsumen sudah cukup baik.

4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap Kelompok Referensi di PD. Sinar Karya Bandung

Dalam penelitian ini variabel kelompok referensi digali melalui 3 indikator, yaitu pengaruh informasional, pengaruh normatif dan pengaruh ekspresi nilai.

1. Pengaruh Informasional

Berikut tanggapan konsumen mengenai informasi yang didapat dari orang yang bekerja di dealer PD. Sinar Karya Bandung dan mengumpulkan informasi dari teman dan tetangga, dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.32

Informasi di dapat dari orang yang bekerja di dealer Sinar Karya

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	16	16
Setuju	42	42
Cukup setuju	25	25
Tidak setuju	13	13
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai pencarian informasi yang bekerja di PD. Sinar Karya Bandung, yang menyatakan setuju sebesar 42%, menyatakan cukup setuju sebesar 25%, menyatakan sangat setuju sebesar 16%, menyatakan tidak setuju sebesar 13%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan informasi yang didapat dari orang yang bekerja di dealer Sinar Karya, karena informasi yang di dapat dapat terpercaya untuk dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.33

Mengumpulkan informasi tentang sepeda motor dari teman-teman dan tetangga

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	14	14
Setuju	42	42
Cukup setuju	29	29
Tidak setuju	11	11
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengumpulkan informasi tentang sepeda motor dari teman-teman dan tetangga. Sebesar 42% menyatakan setuju, 29% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, 11% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan megumpulkan informasi terlebih dahulu dari teman-teman dan tetangga, dikarenakan konsumen biasanya menganggap informasi dari teman-teman dan tetangga bisa dipercaya.

Tabel 4.34

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Informasional

No	Indikator	Skor
1	Informasi di dapat dari orang yang bekerja di dealer Sinar Karya	363
2	Mengumpulkan informasi tentang sepeda motor dari teman-teman dan tetangga	341
TOTAL		707

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.35

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Informasional

Skor/Total	Skor dalam %
707	$\frac{707}{(100x2)\ 5} x\ 100\% = 70{,}7\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.36

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pengaruh informasional diperoleh skor sebesar 70,7% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik, dikarenakan konsumen setuju dengan informasi yang didapatkan dari orang yang bekerja di dealer dan konsumen menyatakan setuju dengan informasi yang telah dikumpulkan dari teman dan tetangga karena bisa menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Rorlen 2007:16) ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu dan informasi itu bisa didapatkan dari kelompok yang bisa dipercaya baik secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung

2. Pengaruh Normatif

Berikut tanggapan konsumen mengenai rekomendasi, preferensi dan harapan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.37

Rekomendasi dari orang yang bekerja di dealer dapat mempengaruhi keputusan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	12	12
Setuju	25	25
Cukup setuju	37	37
Tidak setuju	16	16
Sangat tidak setuju	10	10

Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai rekomendasi orang lain dapat mempengaruhi keputusan akhir, yang menyatakan cukup setuju sebesar 37%, menyatakan setuju sebesar 25%, menyatakan sangat setuju sebesar 12%, menyatakan tidak setuju sebesar 16% dan menyatakan sangat tidak setuju sebesar 10%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju dengan rekomendasi dari orang lain yang dapat mempengaruhi pembelian di PD. Sinar Karya Bandung, dikarenakan orang yang bekerja di dealer tersebut mengetahu tentang sepeda motor yang diinginkan konsumen. Namun minoritas konsumen juga ada yang menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan ada konsumen yang lebih yakin dengan keputusannya sendiri.

Tabel 4.38

Preferensi anggota keluarga dapat mempengaruhi pilihan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	13	13
Setuju	46	46
Cukup setuju	23	23
Tidak setuju	15	15
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai prefensi anggota keluarga yang dapat mempengaruhi pilihan membeli sepeda motor Honda Vario, yang menyatakan setuju sebesar 46%,

menyatakan cukup setuju sebesar 23%, menyatakan tidak setuju sebesar 15%, menyatakan sangat setuju sebesar 13%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan prefensi anggota keluarga yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli di PD. Sinar Karya Bandung dikarenakan besarnya peran anggota keluarga dalam kehidupannya.

Menurut Basu Swastha (2009:99), yaitu keluarga adalah pemberi keputusan yang paling berpengaruh karena mempunyai peranan yang sangat penting.

Tabel 4.39

Untuk memenuhi harapan teman atau rekan kerja sesama, keputusan anda dipengaruhi oleh preferensi mereka

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8
Setuju	27	27
Cukup setuju	29	29
Tidak setuju	32	32
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai memenuhi harapan teman atau rekan kerja sesama, keputusan untuk membeli sepeda motor dipengaruhi oleh preferensi mereka, yang menyatakan tidak setuju sebesar 32%, menyatakan cukup setuju sebesar 29%, menyatakan setuju sebesar 27%, menyatakan sangat setuju sebesar 8%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju bahwa keputusannya hanya untuk memenuhi harapan teman atau rekan kerja, dikarenakan konsumen membeli sepeda motor tersebut untuk keperluan pribadinya untuk menunjang aktivitas/kegiatannya sehari-hari.

Tabel 4.40

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Normatif

No	Indikator	Skor
1	Rekomendasi dari orang yang bekerja di dealer dapat mempengaruhi keputusan	313
2	Preferensi anggota keluarga dapat mempengaruhi pilihan	351
3	Untuk memenuhi harapan teman atau rekan kerja sesama, keputusan anda dipengaruhi oleh preferensi mereka	303
TOTAL		967

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.41

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Normatif

Skor/Total	Skor dalam %
967	$\frac{967}{(100x3)5} x\ 100\% = 64{,}46\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.42

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pengaruh normatif diperoleh skor sebesar 64,46 % berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen setuju dengan rekomendasi dari orang yang bekerja di dealer, setuju dengan preferensi anggota keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan dan tidak setuju apabila keputusannya hanya untuk memenuhi harapan teman sekelas.

3. Pengaruh Ekspresi Nilai

Berikut adalah tanggapan konsumen mengenai kecenderungan memilih merek-merek, keinginan dalam membeli dan kecenderungan memakai produk atau merek tertentu.

Tabel 4.43

Cenderung memilih merek-merek yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	12	12
Setuju	44	44
Cukup setuju	19	19
Tidak setuju	16	16
Sangat tidak setuju	9	9
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai kecenderungan memilih merek-merek atau atau model yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain, yang menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan cukup setuju sebesar 19%, menyatakan tidak setuju sebesar 16%, menyatakan sangat setuju sebesar 12%, dan sangat tidak setuju sebesar

(9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dalam membeli sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung akan meningkatkan citra anda di mata orang lain, namun ada minoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju dikarenakan konsumen memilih merek tertentu karena keinginan sendiri.

Tabel 4.44

Keinginan anda membeli sepeda motor bertindak seperti orang atau model yang ada dalam iklan Honda Vario

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
Setuju	32	32
Cukup setuju	24	24
Tidak setuju	27	27
Sangat tidak setuju	12	12
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai keinginan anda dalam membeli sepeda motor bertindak seperti orang atau model yang ada dalam iklan Honda Vario, yang menyatakan setuju sebesar 32%, menyatakan tidak setuju sebesar 27%, menyatakan cukup setuju sebesar 24%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 12%, dan menyatakan sangat setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dikatakan bahwa keinginan dalam membeli sepeda motor bertindak seperti orang atau model yang ada dalam iklannya namun minoritas konsumen menyatakan sangat setuju. Menurut Rorlen (2005:16), yaitu sesuatu hal akan terjadi ketika individu merasa sama dengan yang dilihatnya.

Tabel 4.45

Cenderung memakai produk sepeda motor merek atau model tertentu kadang-kadang dikagumi atau dihormati oleh orang lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	10	10
Setuju	26	26
Cukup setuju	29	29
Tidak setuju	25	25
Sangat tidak setuju	10	10
Jumlah	**100**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai bahwa bahwa cenderung memakai sepeda motor merek tertentu atau model kadang-kadang dikagumi atau dihormati oleh orang lain, yang menyatakan cukup setuju sebesar 29%, menyatakan setuju sebesar 26%, menyatakan tidak setuju sebesar 25%, menyatakan sangat setuju sebesar 10%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju dalam memakai sepeda motor Honda Vario kadang-kadang dikagumi atau dihormati oleh orang lain, dikarenakan konsumen biasanya dalam membeli sepeda motor tidak hanya untuk bergaya saja dan persepsi orang lain terhadap kita juga belum tentu akan menghormati atau mengagumi. Namun, ada sebagian konsumen yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.46

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Ekspresi nilai

No	Indikator	Skor
1	Cenderung memilih merek-merek	334

	yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain	
2	Dalam membeli sepeda motor, anda bertindak seperti orang atau model yang ada dalam iklan Honda	291
3	Memakai produk sepeda motor merek atau model tertentu kadang-kadang dikagumi atau dihormati oleh orang lain	301
TOTAL		926

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.47

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Ekspresi Nilai

Skor/Total	Skor dalam %
926	$\frac{926}{(100x3)5} x\ 100\% = 61{,}73\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

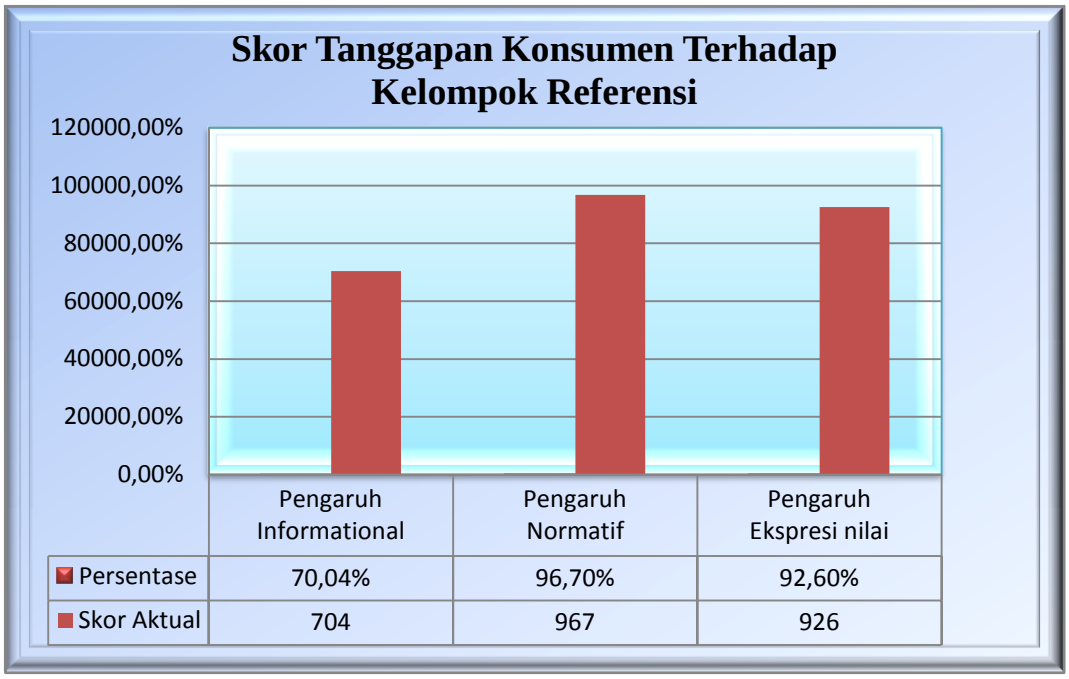
Tabel 4.48

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pengaruh normatif diperoleh skor sebesar 61,73 % berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria cukup baik.

Dari hasil pengolahan data di atas untuk variabel kelompok referensi ditunjukkan pada gambar 4 .2 dibawah ini :



Gambar 4.3

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Kelompok Referensi

Tabel 4.49

Skor Tanggapan KonsumenTerhadap Kelompok Referensi

Skor/Total	Skor dalam %
2597	$\frac{2597}{(100x8)\ 5} x\ 100\% = 64{,}92\%$

Tabel 4.50
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Setuju
2	36.01% - <52.00%	Kurang Setuju
3	**52.01% - <68.00%**	**Cukup Setuju**
4	68.01% - <84.00%	Setuju
5	84.01% - <100%	Sangat Setuju

Dari hasil *scoring* diatas dapat dilihat bahwa persentase kelompok referensi pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung adalah sebesar 64,92%, dimana angka tersebut berada pada rentang 52,01%-68% dengan kriteria cukup setuju dikarenakan kelompok yang mempunyai pengaruh-pengaruh di atas baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dipercaya saran dan informasinya.

4.3.3 Tanggapan atas Keputusan Pembelian Konsumen di PD. Sinar Karya Bandung

Berikut adalah tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen setiap item pernyataan yang diajukan mengenai pengenalan masalah yang terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Berikut tanggapan konsumen mengenai kebutuhan Honda Vario saat ini

Tabel 4.51

Sepeda motor Honda Vario menjadi kebutuhan saat ini

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	18	18
Setuju	40	40
Cukup setuju	31	31
Tidak setuju	7	7
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai kebutuhan sepeda motor saat ini, yang menyatakan setuju

sebesar 40%, menyatakan cukup setuju sebesar 31%, menyatakan sangat setuju sebesar 18%, menyatakan tidak setuju sebesar 7%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas menyatakan setuju mengenai kebutuhan memiliki sepeda motor Honda Vario saat ini, dikarenakan konsumen membutuhkan produk yang sesuai dan nyaman untuk dipakai, sehingga dapat menunjang aktivitasnya sehari-hari.

Tabel 4.52

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengenalan Masalah

No	Indikator	Skor
1	Cenderung memilih merek-merek yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain	361
TOTAL		361

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.53

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pengenalan Masalah

Skor/Total	Skor dalam %
361	$\frac{361}{(100x1)5} x\ 100\% = 72{,}2\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.54

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pengenalan masa;ah diperoleh skor sebesar 72,2 % berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Menurut Anoraga (2005:7), yaitu kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan.

2. Pencarian Informasi

Berikut tanggapan konsumen mengenai terdorong mencari informasi lebih lanjut, dapat di lihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.55

Terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang Honda vario di Dealer

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	4	4
Setuju	25	25
Cukup setuju	31	31
Tidak setuju	23	23
Sangat tidak setuju	17	17
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai Terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang Honda vario di Dealer, yang menyatakan cukup setuju sebesar 31%, menyatakan setuju sebesar 25%, menyatakan tidak setuju sebesar 23%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 17%, dan menyatakan sangat setuju sebsar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju untuk terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang Honda Vario di PD. Sinar Karya

Bandung, dikarenakan konsumen merasa perlu mengetahui informasi tentang prdouk sepeda motor yang dibutuhkannya sebelum membeli.

Tabel 4.56

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi

No	Indikator	Skor
1	Terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang Honda vario di Dealer	274
TOTAL		274

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.57

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi

Skor/Total	Skor dalam %
274	$\frac{274}{(100x1)5} x\ 100\% = 54{,}8\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.58

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi diperoleh skor sebesar 54,8 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria baik. Menurut Anoraga (2005:7), yaitu kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan.

3. Evaluasi Alternatif

Berikut tanggapan konsumen terhadap PD. Sinar Karya yang menjadi alternative utama dalam membeli sepeda motor Honda Vario

Tabel 4.59

PD. Sinar Karya Bandung menjadi alternatif utama dalam membeli sepeda motor Honda Vario

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8
Setuju	38	38
Cukup setuju	40	40
Tidak setuju	11	11
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai PD. Sinar Karya Bandung menjadi alternatif utama dalam membeli sepeda motor Honda Vario, yang menyatakan cukup setuju sebesar 40%, menyatakan setuju sebesar 38%, menyatakan tidak setuju sebesar 11%, menyatakan sangat setuju sebesar 8% dan menyatakan sangat tidak setuju sebesar3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju untuk menjadikan PD. Sinar Karya Bandung menjadi evaluasi alternatif dibandingkan membeli di dealer lain. Hal ini dikarenakan produk yang dicari tersedia pada PD. Sinar Karya Bandung yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi.

Tabel 4.60

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi alternatif

No	Indikator	Skor
1	Cenderung memilih merek-merek yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain	274
TOTAL		337

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.61

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi alternatif

Skor/Total	Skor dalam %
337	$\frac{337}{(100x1)5} x\ 100\% = 67{,}4\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.62

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap evaluasi alternatif diperoleh skor sebesar 67,4 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria baik.

Menurut Anoraga (2005:6), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk dan tempat dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.63

Yakin dengan keputusan dalam membeli sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	11	11
Setuju	44	44
Cukup setuju	36	36
Tidak setuju	7	7
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai yakin dengan keputusan dalam membeli sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung**, y**ang menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan cukup setuju sebesar 36%, menyatakan sangat setuju sebesar 11%, menyatakan tidak setuju sebesar 7%, menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berpendapat baik mengenai sepeda motor Honda Vario yang ada di PD. Sinar karya Bandung konsumen yakin dengan keputusan untuk membeli di PD. Sinar karya Bandung setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli.

Tabel 4.64

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Cenderung memilih merek-merek yang akan meningkatkan citra anda di mata orang lain	274

TOTAL	355

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.65

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
355	$\frac{355}{(100x1)5} x\ 100\% = 70\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.66

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh skor sebesar 70 % berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik.

5. Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pasca Pembelian

Tabel 4.67

Anda merasakan puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat puas	7	7
Puas	40	40
Cukup puas	40	40
Tidak puas	9	9
Sangat tidak puas	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jawaban konsumen dari pertanyaan anda merasakan puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung , yang menyatakan puas sebesar 40%, menyatakan cukup puas sebesar 40%, menyatakan tidak puas sebesar 9%, menyatakan sangat puas sebesar 7% dan menyatakan sangat tidak puas sebesar 4%. Hal ini mendeskripsikan bahwa mayoritas konsumen menyatakan puas dan puas setelah melakukan keputusan pembelian, dikarenakan wiraniaga yang bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 4.68

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Anda merasakan puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung	337
TOTAL		337

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.69

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
337	$\frac{337}{(100x1)5} x\ 100\% = 67{,}4\%$

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

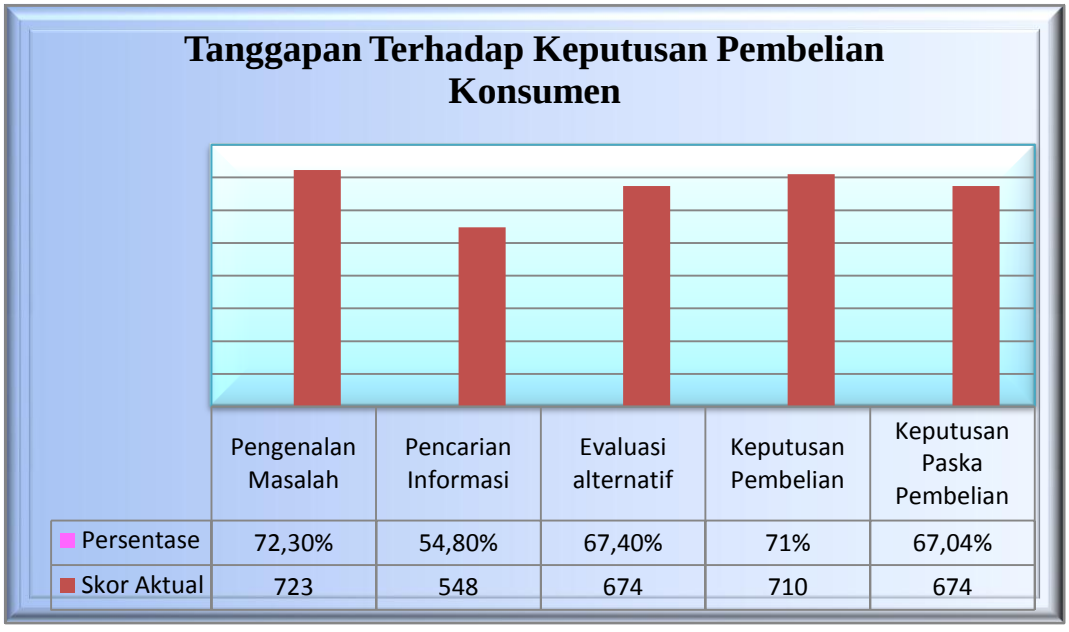
Tabel 4.70

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan konsumen terhadap keputusan pasca pembelian diperoleh skor sebesar 70 % berada pada interval 52% -< 68% dengan kriteria cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berpendapat cukup puas setelah melakukan pembelian motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung, sehingga mempunyai keinginan untuk merekomendasikan atau memberikan informasi kepada orang lain dikarenakan konsumen merasa puas dengan kinerja wiraniaga

Dari hasil pengolahan data di atas untuk variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan pada gambar 4.4 dibawah ini :



Gambar 4.4

Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.71

Skor Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Skor/Total	Skor dalam %
1666	$\frac{1666}{(100x5)\ 5} x\ 100\% = 66{,}64\%$

Tabel 4.72
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - <68.00%**	**Cukup**
4	68.01% - <84.00%	Baik
5	84.01% - <100%	Sangat Baik

Sumber**:** Umi Narimawati, 2007:85)

Berdasarkan hasil *scoring* diatas dapat dilihat bahwa persentase keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung adalah sebesar 66,64%, dimana angka tersebut berada pada rentang 52,01% - 68% dengan kriteria cukup baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh pelaksanaan *Personal Selling* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PD. Sinar Karya Bandung

Untuk melihat apakah *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung, maka penulis melakukan pengujian kualitas (validitas dan reliabilitas) yang dilanjutkan dengan

menggunakan persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi dan uji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Adapun cara dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diambil dari populasi yang ada di PD. Sinar Karya Bandung. Setelah itu data yang diperoleh dikumpulkan, dicatat, dan diolah untuk proses yang lebih lanjut.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

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

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = *personal selling*

X_2 = kelompok referensi

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

Tabel 4.73 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.711	1.604		4.185	.000
	Personal Selling	.192	.043	.417	4.496	.000
	Kelompok Referensi	.114	.059	.181	1.953	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,711, nilai b_1 sebesar 0,192 dan b_2 sebesar 0,114. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6{,}711+0{,}192X_1 + 0{,}114X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 6,711 artinya: jika *personal selling* dan kelompok referensi bernilai nol (0) satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 6,711 satuan.

b_1 = 0,192 artinya: jika personal selling meningkat sebesar satu satuan sementara kelompok referensi konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,192 satuan.

b_2 = 0,114 artinya: jika kelompok referensi meningkat sebesar satu satuan sementara personal selling konstan maka maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,114 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X (*personal selling* dan kelompok referensi)

dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) secara bersamaan. Berdasarkan perumusan yang telah disajikan pada Bab III. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

2. (1) Analisis Korelasi Parsial Antara *Personal selling* (X_1) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

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

Tabel 4.74 Koefisien Korelasi Parsial *Personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	Personal Selling	.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,415. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin bagus *personal selling* akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,415 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (kelompok referensi) konstan, maka hubungan yang terjadi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan korelasi yang sedang (interval 0,41 - 0,60).

2.(2) Analisis Korelasi Parsial Antara Kelompok referensi (X_2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

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

Tabel 4.75 Koefisien Korelasi Parsial kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Kelompok Referensi	.194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,194. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kelompok referensi akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,194 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*personal selling*) konstan, maka hubungan yang terjadi antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan korelasi yang sangat rendah (interval 0 - 0,20).

2.(3) Analisis Korelasi Simultan Antara *Personal selling* (X_1) dan Kelompok referensi (X_2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

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

Tabel 4.76 Koefisien Korelasi Simultan Antara Personal Selling dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507[a]	.257	.242	2.622443

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Personal Selling

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,257. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,257 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,41 - 0,60).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan analisis koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.77 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507[a]	.257	.242	2.622443

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Personal Selling

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 100%-25,7% = 74,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel *personal selling* dan kelompok referensi 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 *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

Dengan taraf signifikansi (α) : 0,05 maka rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis Uji F adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria uji : jika nilai F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak (signifikan)

jika nilai F-hitung < F-tabel maka H_a diterima (tidak signifikan)

Nilai statistik Uji F dapat diketahui dari tabel ouput berikut ini:

Tabel 4.78 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.760	2	115.380	16.777	.000[a]
	Residual	667.089	97	6.877		
	Total	897.849	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 16,777. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (16,777) > F tabel (3,090), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *personal selling* (X_1) dan kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

4.4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

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

- **Pengujian *Personal Selling* :**

Ho : β_1= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial *personal selling* sebagai berikut:

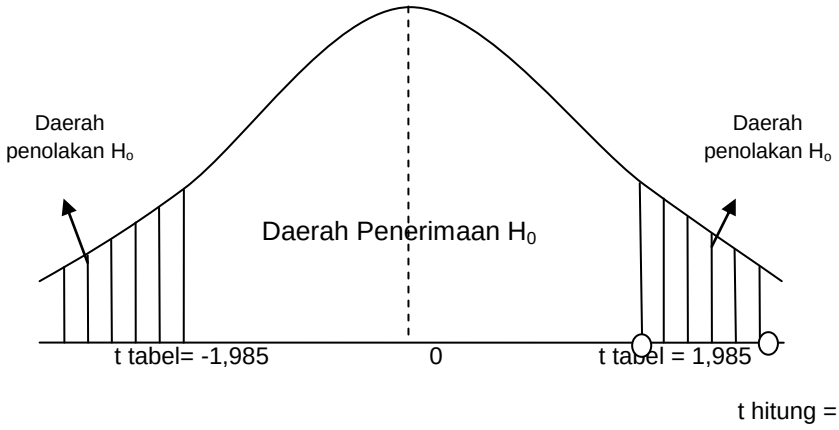
Tabel 4.79
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Personal Selling*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.711	1.604		4.185	.000
	Personal Selling	.192	.043	.417	4.496	.000
	Kelompok Referensi	.114	.059	.181	1.953	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk *personal selling* sebesar 4,496. Dari tabel distribusi t, dengan α= 0,05 dan df=n-k-1=100-2-1=97, maka diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Jika digambarkan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis Parsial *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui bahwa t hitung untuk *Personal Selling* sebesar 4,496 ≥ 1,985 yang berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak, artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- **Pengujian Kelompok Referensi :**

Ho : $\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen

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

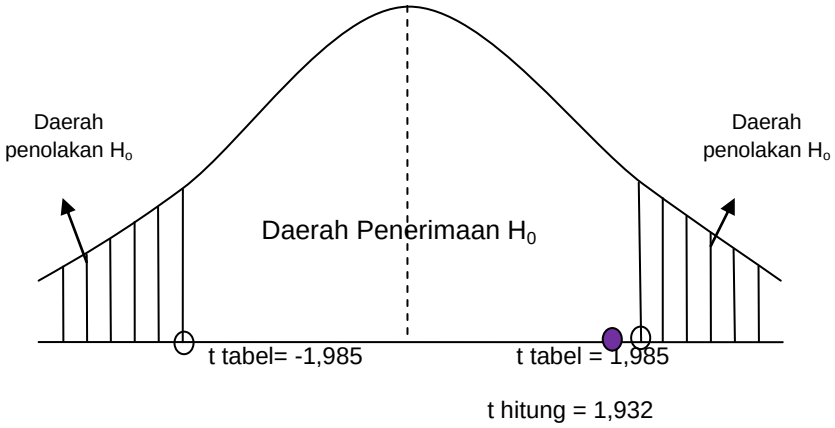
Tabel 4.80 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Kelompok Referensi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.711	1.604		4.185	.000
	Personal Selling	.192	.043	.417	4.496	.000
	Kelompok Referensi	.114	.059	.181	1.953	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk kelompok referensi sebesar 1,953. Dari tabel distribusi t, dengan $\alpha = 0{,}05$ dan df=n-k-1=100-2-1=97, maka diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Jika digambarkan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis Parsial Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui bahwa t hitung untuk kelompok referensi sebesar 1,932 ≤ 1,985 yang berada diantara kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho diterima, artinya keputusan pembelian konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.