# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung adalah Perusahaan Yang bergerak Pada bidang bisni retail sepedah motor Honda yang telah berdiri sejak tahun 6 Mei 2002. Namun sebelum berdirinya PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung sang pemilik telah mempunyai perusahaan yang sudah ada dan berkembang, pemilik perusahaan yaitu Bapak Raphael Adi Rachmatsebelumnya mendirikan usaha angkutan "PEKALIPAN" pada tahun 1948 tepatnya pada tanggal 10 agustus, Perusahaan pun terus berlembang pada saat itu.

Pada tahun 1972 dibentuklah PD. Daya dimana PD.Daya ini didirikan yaitu untuk pemasaran Sepedah motor Honda, pada tahun 1984 sang pemilik mengubah nama yang filakukan secara yuridistis menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Daya Adira Mustika Bandung, yaitu perusahaan distributor sepedah motor Honda wilayah Jawa Barat, dimana di dalam perusahaan tersebut dibagi menjadi tiga bagian divisi:

1. Honda Divison
2. Part and Service Divison
3. Replacment Parts Divison

Pada tanggal 6 mei 2002 barulah didirikan sebuah perusahaan Daya Motor yang Berbadan hukum PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yang masih bergabung dengan perusahaan PT. Daya Adira Mustika, PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung ini didirikan bertujuan untuk melakukan bisnis retail sepedah motor Honda. Pada Januari 2004 Daya Motor resmi beroprasi secara terpisah dari PT. Daya Adira Mustika (*main dealer*) dan dalam pekembangannya perushaan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung Membuka cabang- cabang diseluruh Indonesia, kini perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung memiliki 70 cabang diseluruh Indonesia.

Adapun misi, visi, nilai-nilai, dan filosfi pelayanan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Misi
    a. Menjadi jaringan sengan pelayanan terbaik
    b. Menjadikan Solusi yang tuntas kepada konsumen
    c. Memberikan masa depan yang cerahbagi karyawan
    d. Membangun Perusahaan handal yang selalu tumbuh dan memiliki keuntungan yang baik
2. Visi

    *“Menjadi Jaringan sepedah motor terbaik di Indonesia, yang Dekat Dihati Konsumen”*

3. Nilai-Nilai

   Dengan kejujuran dan integritas serta didukung oleh operasional yang handal dan selalu berinovasi, kita ciptakan iklim kerja yang kondusif melalui kepedulian dan kerjasama tim demi kepuasan pelanggan.

4. Filosofi Pelayanan

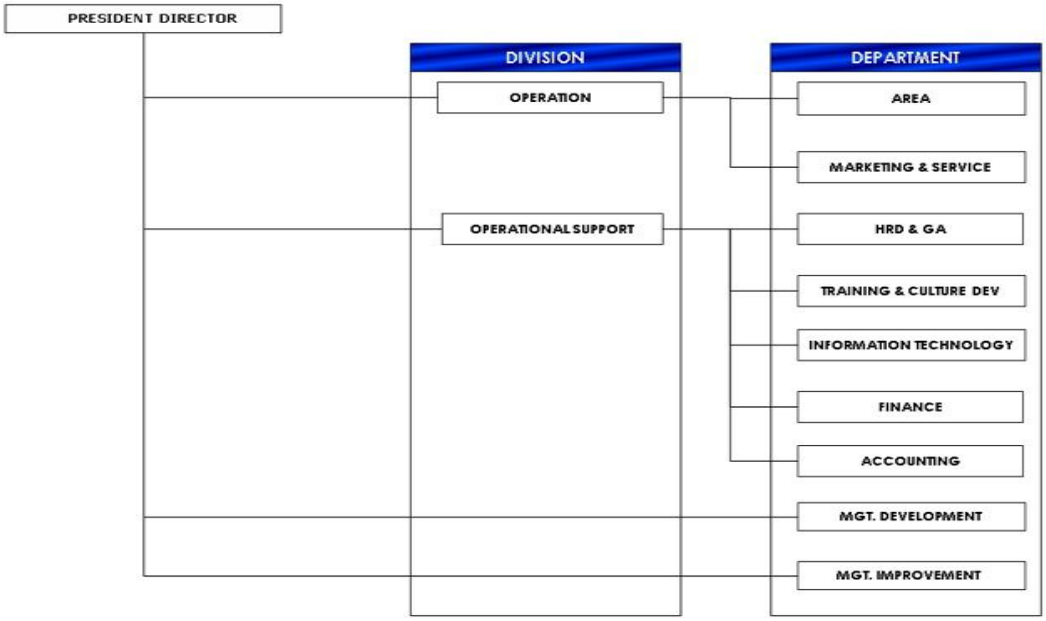
   Filosofi kami di Adira Motor adalah memberikan solusi yang Handal, Lengkap, Mudah dan penuh Keakraban (HALMA). Kami ingin pelanggan mempercayakan kebutuhan dan pemeliharaan sepeda motornya pada Adira Motor. Kami siap menjadi sahabat yang memberikan pelayanan sepenuh hati agar pelanggan merasa aman dan nyaman.

### 4.1.2 Stuktur Organisasi Pelayanan

Setiap organisasi mempunyai stuktur yang berbeda disesuaikan dengan karateristik masing-masing organisasi tersebut. Dengan adanya stuktur organisasi setiap anggota organisasi akan mengetahui dimana posisinya sehingga mereka dapat melakukan aktifitas sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing.

Penyusunan stuktur organisasi harus fleksibel dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian tanpa harus mengadakan perubahan secara total. Stuktur organisasi juga harus dapat menunjukan garis wewenang dan tanggungjawab secara jelas, dan pemisahan fungsi-fungsi operasionalnya, sehingga memungkinkan tidak terjadinya overlapping dari fungsi masing-masing bagian.

Untuk mempelancar tugas-tugas operasional PT.Daya Anugrah Mandiri, sebagai suatu




Sumber **:** PT. Daya Anugrah Mandiri

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi**

**PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung**

4.1.3 Uraian Tugas **(Job Description)**

PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut:

1. President Director
    a. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan administrasi, pelaksanaan produksi dan penjualannya.
    b. Melakukan kerjasama sesuai dengan sasaran perusahaan dengan mendayagunakan seluruh sarana & prasarana serta satuan organisasi yang dibentuk untuk menghasilkan tatanan kerja yang berdaya dan berhasil guna yang baik sesuai aturan yang diterapkan.
    c. Menerima Laporan dari division Operational, operational Support, management development dan mangement improvment yang telah dicapai oleh masing-masing koordinator.
2. Departement Area

    Bertugas mengkoordinasikan segala bentuk aktivitas administrasi penjualan, karyawan, keuangan, dan lain-lain dicabang untuk diinput ke data perusahaan dan dilaporkan ataupun dikirim ke kantor pusat baik berupa dokumen ataupun data digital.
3. Departement Marketing Dan Service
    a. Bertugas mengatur segala kegitaan penjualan sepedah motor Honda dan suku cadang, dan melakukan service sepedah motor pada kantor cabang.
    b. Mengkoordinasi marketing dan mekanik yang ada dicabang.

4. Departement HRD & GA

   Bertugas merencanakan, melaksanakan dan melaporkan kegiatan tentang pelayanan administrasi perkantoran termasuk pengelolaan keluar/masuk telephone atau surat, pengelolaan pergudangan, penataan pegawai, dan up-dating aturan-aturan pemerintah di bidang perburuhan, serta pengelolaan lingkungan (utilitas) perusahaan, sesuai dengan ketentuan tugas yang diberikan sehingga operasional perkantoran terselenggara sesuai rencana. Dalam melaksanakan tugasnya dapat menunjuk staf atau sebuah tim dalam lingkungan administrasi organisasi yang dipimpinnya.

5. Departement Training & Culture Dev

   a. Bertugas melaksanakan Pembinaan dan seleksi terhadap calon pegawai yang telah direkrut untuk.
   b. Memberi pengarahaan dan pelatihaan sesuai apa yang mereka akan kerjakan di lapangan, yaitu di tempat mereka ditempatkan baik di kantor pusat maupun di cabang perusahaan.

6. Departement Informasi Technology

   Bertugas untuk **s**elalu memberikan informasi terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi untuk bidang perkantoran maupun untuk bidang teknologi motor, agar perusahaan tidak mengalami penurunan pasara karana teknologi yang tidak berkembang.

7. Departement Finance

   Bertugas untuk membagi tugas, memberikan petunjuk dan mengkoreksi serta melaporkannya secara periodik maupun secara tahunan tentang pelaksanaan tugas yang harus dilaksanakan meliputi pemeliharaan data keuangan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan agar hasil yang dicapai secara finansial mendukung sasaran target perusahaan.

8. Departement Accounting

   Bertugas menyelenggarakan kegiatan berupa penyusunan, pemantauan dan pemeriksaan serta melakukan verifikasi data/berkas yang berkaitan dengan pemasukan/pengeluaran keuangan sehingga menjadi sebuah laporan realisasi yang sah dan benar sesuai dengan keadaan perusahaan yang dapat dijadikan bahan evaluasi yang dapat ditindaklanjuti sesuai perkembangan keuangan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik.

9. Departement Management Development

   a. Bertugas mengkoordinasi segala bentuk kegitan perusahaan baik untuk target penjulan sepeda motor yang diinput setiap bulanya kedalam aplikasi dan dapat dipantau langsung oleh direktur.

b. Dan juga setiap bulan memberikan promosi ataupun bonus untuk para konsumen, juga mengawasi perkembangan perusahaan cabang.

10. Departement Management Improvement

Bertugas membuat sesuatu yang baru didalam perusahaan agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tidak akan merosot menurun dalam perkembangannya baik berupa perdagangan atau pun membangun perusahaan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Dalam kegiatannya PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung mempunyai kegiatan rutin yaitu:

1. Pemasaran

   Perusahaan ini berkegiatan memasarkan produk sepedah motor ASTRA yaitu memasarkan sepeda motor Honda dengan berbagai tipe dan bentuk.

2. Penjualan

   Selain memasarkan sepada motor persuhaan retail ini juga melakukan penjualan unit suku cadang accessories yang berkaitan atau berhubungan dengan sepeda motor Honda.

3. Pelayanan Servis

   Memberikan pelayanan servis untuk sepeda motor Honda baik berupa servis berkala atau pun servis besar.

4. Pengembangan dan administrasi

   Perusahaan ini juga bertujuan untuk meningjatkan perkembangan perusahaan dan adminitrasi agar lebih professional dan lebih maju lagi dimasa yang akan datang.

Berbicara lebih jauh tentang kegiatan, PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung mempunyai program utama yaitu:

1. Meningkatkan kualitas SDM dan perusahaan.
2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen.
3. Meningkatkan keuntungan untuk perusahaan dan membuat perusahaan lebih berkembang.

## **4.2** Pembahasan Penelitan

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 85 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Respondent

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

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 51 | 60% |
| Perempuan | 34 | 40% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa hampir seluruh dari responden pengguna Sepeda Motor Honda Tipe Sport adalah laki-laki sebanyak 51 orang (60%) sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 34 orang (40%).

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| < 20 tahun | 22 | 25.9% |
| 20-29 tahun | 38 | 44.7% |
| 30-39 tahun | 17 | 20% |
| > 40 tahun | 8 | 9.4% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 22 orang (25,9%), 20-29 tahun sebanyak 38 orang (44,7%), 30-39 tahun sebanyak 17 orang (20%) dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang (9,4%). Dari data di atas, dapat dilihat bahwa konsumen sepeda motor Honda Revo

memiliki usia yang berbeda-beda, namun paling banyak adalah responden yang berusia antara 20-29 tahun.

**Tabel 4.3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Pelajar/Mahasiswa | 28 | 32.9% |
| Pegawai Swasta | 20 | 23.5% |
| Pegawai Negeri | 16 | 18.8% |
| Wiraswasta | 12 | 14.1% |
| Ibu rumah tangga | 9 | 10.6% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (32,9%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (23,5%), pegawai negeri sebanyak 16 orang (18,8%) dan wiraswasta sebanyak 12 orang (14,1%). Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa pekerjaan (responden) para pengguna Sepeda Motor Honda Revo adalah para pelajar/mahasiswa.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

| Sumber Informasi | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Teman | 20 | 23.5% |
| Penjual | 6 | 7.1% |
| Keluarga | 16 | 18.8% |
| Brosur | 8 | 9.4% |
| Iklan | 35 | 41.2% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai sumber informasi mengenai sepeda Motor Honda Revo. Berdasarkan keterangan di atas, diketahui sebanyak 20 orang (23,5%) mengetahui informasi sepeda motor Honda Revo dari teman, penjual sebanyak 6 orang (7,1%), keluarga sebanyak 16 orang ( 18,8%), broseur sebanyak 8 orang(9,4%) dan iklan sebanyak 41,2%). Denga demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sumber informasi yang berbeda-beda, namun paling banyak konsumen yang memperoleh informasi mengenai sepeda motor Honda Revo dari media iklan.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

| Pengeluaran | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| < Rp 2.000.000 | 30 | 36.1% |
| > Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 | 39 | 47% |
| > Rp 4.000.000- Rp 6.000.000 | 14 | 16.9% |
| > Rp 6.000.000 | 0 | 0% |
| Jumlah | 83 | 100% |

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa hampir seteng**a**h dari responden sebanyak 39 orang (47%) memiliki pengeluaran dalam satu bulan antara Rp 2.000.000- Rp 4.000.000 setiap bulannya, hampir setengah lainnya sebanyak 30 orang (36,1%) memiliki pengeluaran < Rp 2.000.000, dan sangat dari konsumen sepeda motor Honda Revo yang memiliki pengeluaran antara > Rp 4.000.000- Rp 6.000.000 sebanyak (16,9%).

## 4.3 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Gambaran Mengenai Periklanan Produk Honda Revo di PT Daya Anugrah Mandiri

#### 4.3.1.1 Penilaian Responden Mengenai Indikator Menetapkan Pesan

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden yang berkaitan dengan indikator menetapkan pesan yang terdiri dari delapan item pernyataan, seperti yang terlihat di bawah ini.

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Alur Cerita Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 9 | 10.6% |
| Setuju | 52 | 61.2% |
| Cukup setuju | 24 | 28.2% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari konsumen sepeda motor Honda Revo di PT. Daya Anugrah Mandiri berpendapat bahwa pesan iklan Honda Revo mudah dipahami, hal ini ditunjukan dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (61,2%).

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

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

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Motto Yang Disampaikan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 0 | 0% |
| Setuju | 38 | 44,7% |
| Cukup setuju | 45 | 52,9% |
| Tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 45 orang (52,9%) menyatakan cukup setuju bahwa motto yang disampaikan pada iklan motor Revo mudah di ingat, dan paling sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

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

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

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 14 | 16,5% |
| Setuju | 41 | 48,2% |
| Cukup setuju | 26 | 30,6% |
| Tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hampir seluruh dari responden yang memberikan penilain positif mengenai tingkat kemenarikan isi pesan motor Honda Revo, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (16,5%), setuju sebanyak 48,2%) dan sangat sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

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

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Isi Pesan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 12 | 14,1% |
| Setuju | 51 | 60% |
| Cukup setuju | 18 | 21,2% |
| Tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0,0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 51 orang (60%) berpendapat bahwa informasi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

**Tabel 4.10**

**Skor Total Jawaban Responden Untuk Indikator Menetapkan Pesan**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 1262 | $\frac{1262}{5x4x85}\ x\ 100\% = 74{,}2\%$ |

### 4.3.1.2 Penilaian Responden Mengenai Indikator Menetapkan Media

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden yang berkenaan dengan indikator menetapkan media yang terdiri dari 4 item pernyataan seperti berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Jangkauan Media Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 20 | 23,5% |
| Setuju | 41 | 48,2% |
| Cukup setuju | 22 | 25,9% |
| Tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa iklan motor Honda Revo memiliki jangkauan yang luas, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 48,2% dan sangat setuju sebanyak 23,5%, sedangkan sangat sedikit dari responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,4%.

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

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

**Tabel 4.12**

**Tanggal Responden Mengenai Tingkat Variasi Media Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 18 | 21,2% |
| Setuju | 29 | 34,1% |
| Cukup setuju | 34 | 40% |
| Tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai iklan yang digunakan dalam mengiklankan motor Revo bervariasi, sedangkan sangat sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4,7%.

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

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

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kulaitas Media Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 9 | 10,6% |
| Setuju | 40 | 47,1% |
| Cukup setuju | 34 | 40,0% |
| Tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel 4.13 di atas, diperoleh informasi bahwa konsumen Honda Revo menilai bahwa kualitas media iklan motor Revo sudah baik, hal ini ditunjukan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan paling sedikit dari responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

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

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

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Pemilihan Media Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 15 | 17,6% |
| Setuju | 44 | 51,8% |
| Cukup setuju | 24 | 28,2% |
| Tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 51,8% menilai bahwa pemilihan iklan yang digunakan motor Honda Revo sudah tepat, sedangkan paling sedikit dari responden sebanyak 2 orang (2,4%) yang menilai tidak tepat.

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

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

**Tabel 4.15**

**Skor Total Jawaban Responden Untuk Indikator Menetapkan Media**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 1288 | $\frac{1288}{5x4x85}\ x\ 100\% = 75{,}8\%$ |

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Periklanan Secara Keseluruhan**

| No | Indikator | Skor | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Menetapkan Pesan | 1262 | 74,2% |
| 2. | Menetapkan media | 1288 | 75,8% |
| Jumlah | | 2250 | 75% |

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel periklanan secara keseluruhan diperoleh skor aktual sebesar 2250, untuk menarik kesimpulan hasil skor aktual dibagi dengan skor ideal dikalikan 100% sehingga didapat nilai persentase sebesar 75%. Hasil persentase tersebut dimasukan pada interval kategori sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Interval Tingkat Intensitas**

| **Interval Tingkat Intensitas** | **Kriteria** |
|---|---|
| 20% - < 36% | Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah |
| 36% - < 52% | Tidak Baik, Rendah |
| 52% - < 68% | Cukup Baik, Cukup |
| **68% - < 84%** | **Baik, Tinggi** |
| 84% - < 100% | Sangat Baik, Sangat Tinggi |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase yang diperoleh variabel periklanan adalah sebesar 75%, yang berada pada rentang interval antara 68%-84%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan produk Honda Revo di PT Daya Anugrah Mandiri sudah dilakukan dengan baik.

### 4.3.2 Gambaran Mengenai Persepsi Konsumen Produk Honda Revo di PT Daya Anugrah Mandiri

### 4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sensasi

**Tabel 4.18**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Produk**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 4 | 4,7% |
| Setuju | 48 | 56,5% |
| Cukup setuju | 33 | 38,8% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa kecenderungan responden menilai produk Motor Revo memiliki kualitas yang baik, hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang menjawab setuju sebanyak 56,5%.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler 2007:240).

**Tabel 4.19**

**Tanggapan Responden Mengenai Merek**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 6 | 7,1% |
| Setuju | 40 | 47,1% |
| Cukup setuju | 39 | 45,9% |
| Tidak setuju | 0 | 0,0% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0,0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel 4.19 di atas, diperoleh informasi bahwa kecenderungan konsumen produk motor Honda Revo memiliki tingkat penilaian yang baik terhadap motor Honda jenis Revo, hal ini ditunjukan dengan responden yang menilai baik sebanyak 40 orang (47,1%).

Sebagian besar responden menyatakan setuju motor Honda jenis Revo sudah terkenal. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sedrhana (iklan, kemasan, merk) (Schiffmann dan Kanuk, 2008:137).

**Tabel 4.20**

**Skor Tanggapan Responden Untuk Indikator Sensasi**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 618 | $\frac{618}{5x2x85}\ x\ 100\% = 72{,}7\ \%$ |

### 4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ambang Absolute

**Tabel 4.21**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesadaran**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 12 | 14,1% |
| Setuju | 39 | 45,9% |
| Cukup setuju | 24 | 28,2% |
| Tidak setuju | 6 | 7,1% |
| Sangat tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel 4.21 diperoleh informasi bahwa responden memiliki tingakt kesadaran yang baik, hal ini ditunjukan responden yang menjawab setuju sebanyak 45,9% dan sangat setuju sebanyak 14,9%, hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli sepeda Motor Revo karena kesadaran sendiri.

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli sepeda motor Honda jenis Supra atas kesadran sendiri. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang di dalam melakukan pemeblian barang atau jasa (Kotler, 2002:154).

**Tabel 4.22**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengalaman**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 11 | 12,9% |
| Setuju | 31 | 36,5% |
| Cukup setuju | 34 | 40,0% |
| Tidak setuju | 5 | 5,9% |
| Sangat tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa mayoritas dari responden membeli sepeda motor Honda jenis Revo atas dasar pengalam pribadi, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 36,5% dan sangat sedikit dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor Honda Revo atas kesadran sendiri. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang di dalam melakukan pembelian barang atau jasa (Kotler, 2002:154).

**Tabel 4.23**

**Skor Tanggapan Responden Untuk Indikator Ambang Absolute**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 599 | $\frac{599}{5x2x85}\ x\ 100\% = 70{,}5\ \%$ |

### 4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Ambang Diferensial

**Tabel 4.24**

**Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Produk**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 16 | 18,8% |
| Setuju | 38 | 44,7% |
| Cukup setuju | 26 | 30,6% |
| Tidak setuju | 5 | 5,9% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0,0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 38 orang (44,7%) menilai bahwa mereka membeli sepeda motor jenis Honda Revo karena model dan bentuknya yang menarik, sedangkan paling sedikit dari responden yang membeli honda Revo karena pertimbangan lain sebanyak 5 orang (5,9%).

Sebagian besar responden menyatakan setuju motor Honda Revo model dan bentuknya menarik. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sedrhana (iklan, kemasan, merk) (Schiffmann dan Kanuk, 2008:137).

**Tabel 4.25**
**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Perbedaan Produk**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 6 | 7,1% |
| Setuju | 36 | 42,4% |
| Cukup setuju | 35 | 41,2% |
| Tidak setuju | 8 | 9,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0,0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kecenderungan responden menilai sepeda motor jenis Honda Revo lebih baik dibandingkan dengan motor merk lain, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 42,4%.

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju motor Honda Revo lebih unggul dari motor lain. Motivasi rasional adalah pembelian berdasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya (Maslow dalam Kotler, 2001).

**Tabel 4.26**

**Skor Tanggapan Responden Untuk Indikator Ambang Diferensial**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 561 | $\frac{615}{5x2x85}\ x\ 100\% = 72{,}4\%$ |

### 4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ambang Subliminimal

**Tabel 4.27**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dorongan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 5 | 5,9% |
| Setuju | 51 | 60% |
| Cukup setuju | 21 | 24,7% |
| Tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Sangat tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 51 orang (60%) berpendapat setuju bahwa sepeda motor Honda Revo memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan sepeda motor jenis lain, sehingga responden merasa terdorong untuk membelinya, sedangkan paling sedikit dari

responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 4 orang (4,7%).

**Tabel 4.28**

**Skor Tanggapan Responden Untuk Indikator Subliminimal**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 304 | $\frac{304}{5x1x85}\ x\ 100\% = 71{,}5\%$ |

**Tabel 4.29**

**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen**

| No | Indikator | Skor | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Sensasi | 618 | 72,7% |
| 2. | Ambang absolute | 599 | 70,5% |
| 3. | Ambang finansial | 615 | 72,4% |
| 4. | Persepsi subliminima | 304 | 71,5% |
| Jumlah | | 2136 | 71,8% |

**Tabael 4.30**

**Interval Tingkat Intensitas**

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah |
| 36% - < 52% | Tidak Baik, Rendah |
| 52% - < 68% | Cukup Baik, Cukup |
| **68% - < 84%** | **Baik, Tinggi** |
| 84% - < 100% | Sangat Baik, Sangat Tinggi |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh informasi sebesar 71,8%, termasuk dalam katgeori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Honda Revo di PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki tingkat persepsi yang baik.

### 4.3.3 Gambaran Mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Honda Revo di PT Daya anugrah Mandiri Bandung

**Tabel 4.31**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan Transportasi**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 10 | 11,8% |
| Setuju | 41 | 48,2% |
| Cukup setuju | 14 | 16,5% |
| Tidak setuju | 18 | 21,2% |
| Sangat tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 48,2% menyatakan setuju jika sepeda motor Honda Revo merupakan satu-satunya kebutuhan alat transfortasi, sedangkan paling sedikit dari responden yang menilai tidak setuju sebanyak 2,4%.

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

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

**Tabel 4.32**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Perolehan Informasi Dari Iklan**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 10 | 11,8% |
| Setuju | 38 | 44,7% |
| Cukup setuju | 37 | 43,5% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 38 orang (44,7%) berpendapat bahwa mereka terdorong untuk mencari informasi dari iklan untuk melakukan pembelian,.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63), pemasar harus memperhatikan sumber informasi konsumen dengan cermat dan menilai secara

cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginanya sehingga peluang dapat direkrut.

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

**Tabel 4.33**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pemilihan Alternatif**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 16 | 18,8% |
| Setuju | 37 | 43,5% |
| Cukup setuju | 30 | 35,3% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Sangat tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel di atas, dapat dilihat sebagian besar dari responden berpendapat bahwa setuju sebanyak 37 orang (43,5%) bahwa sebelum membeli produk, mereka membandingkan honda Revo dengan merk motor lain.

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

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.

c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri-ciri barang.

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

**Tabel 4.34**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 13 | 15% |
| Setuju | 37 | 43,5% |
| Cukup setuju | 33 | 38,8% |
| Tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 37 orang (43,5%) berpendapat bahwa motor Honda Revo merupakan pilihan yang tepat, sedangkan paling sedikit dari responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:64), penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut, seperti faktor dari sikap orang lain, dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga.

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

**Tabel 4.35**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 9 | 10,6% |
| Setuju | 38 | 44,7% |
| Cukup setuju | 34 | 40% |
| Tidak setuju | 4 | 4,7% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kecenderungan responden merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Honda Revo, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang(44,7%) sedangkan paling sdikit dari responden yang menilai tidak setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

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

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

**Tabel 4.36**

**Tanggapan Responden Mengenai Perencanaan Pembelian Ulang**

| Kategori | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 10 | 11,8% |
| Setuju | 32 | 37,6% |
| Cukup setuju | 30 | 35,3% |
| Tidak setuju | 11 | 12,9% |
| Sangat tidak setuju | 2 | 2,4% |
| Jumlah | 85 | 100% |

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 32 orang (37,6%) menyatakan kesetujuannya untuk merekomendasikan motor Honda Revo kepada orang lain, sedangkan paling sedikit dari responden sebanyak 2 orang (2%) tidak akan merekomendasikan Honda Revo kepada orang lain.

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

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

**Tabel 4.37**

**Skor Tanggapan Responden Untuk Variabel Pengambilan Konsumen**

| Skor Total | Skor Dalam % |
|---|---|
| 1842 | $\frac{1842}{5x6x85}\ x\ 100\% = 72{,}2\%$ |

**Tabel 4.38**

**Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen**

| No | Indikator | Skor | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Pengenalan masalah | 294 | 69,2% |
| 2. | Pencarian informasi | 313 | 73,6% |
| 3. | Penilaian Alternatif | 320 | 75,3% |
| 4. | Keputusan Pembelian | 316 | 74,4% |
| 5. | Perilaku Pasca pembelian | 599 | 70,5% |
| Jumlah | | 1842 | 72,2% |

**Tabael 4.39**

**Interval Tingkat Intensitas**

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah |
| 36% - < 52% | Tidak Baik, Rendah |
| 52% - < 68% | Cukup Baik, Cukup |
| **68% - < 84%** | **Baik, Tinggi** |
| 84% - < 100% | Sangat Baik, Sangat Tinggi |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh skor aktual untuk variebl pengambilan keputusan konsumen adalah sebesar 1842.untuk item pernyataan sebanyak 6 pernyataan dan responden sebanyak 85 diperoleh skor ideal sebesar 72,2% yang berada pada rentang interval antara 68%-84%. %. Dengan demikian, dapat disimpulakn bahwa tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori tinggi.

## 4.4 Pengaruh Periklanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung

Untuk melihat apakah periklanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Revo di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung, maka dilakukan analisis regresi linier berganda yang teridir dari persamaan regresi, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

### 4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

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

a = konstanta

$b_i$ = koefisien regresi

$X_1$ = periklanan

$X_2$ = persepsi konsumen

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

**Tabel 4.40**

**Koefisien Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.656 | 1.864 | | 2.498 | .014 |
| | Periklanan (X1) | .200 | .086 | .231 | 2.328 | .022 |
| | Persepsi konsumen (X2) | .466 | .090 | .512 | 5.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,656, nilai $b_1$ sebesar 0,200 dan $b_2$ sebesar 0,466. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4{,}656+0{,}200X_1 + 0{,}466X_2$$

Nilai a, $b_i$ dan $b_2$ dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,656 artinya: jika periklanan dan persepsi konsumen bernilai 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 4,656 satuan.

$b_1$ = 0,200 artinya: jika periklanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,200 satuan.

$b_2$ = 0,466 artinya: jika persepsi konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,466 satuan.

### 4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur sejauhmana/ seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi *pearson product moment,* karena data yang digunakan dalam penelitian ini sudah ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI.

#### 4.4.2.1 Analisis Korelasi Simultan Antara Periklanan($X_1$) dan Persepsi Konsumen ($X_2$) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *soft ware SPSS 13,00 for window,* diperoleh hasil analsis korelasi korelasi simultan antara periklanan ($X_1$) dan persepsi konsumen ($X_2$) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

**Tabel 4.41**

**Koefisien Korelasi Simultan $X_1$ $X_2$, dengan Y**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .669[a] | .448 | .434 | 2.74875 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen (X2), Periklanan (X1)

Dari output di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi simultan antara periklanan, persepsi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,669. Nilai koefisien korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Dimana semakin baik periklanan dan persepsi konsumen, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,669 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalamkategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,60-0,799.

### 4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Periklanan ($X_1$) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window,* diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.42**

**Koefisien Korelasi Parsial $X_1$ dengan Y**

**Correlations**

| | | Periklanan (X1) | Keputusan Pembelian (Y) |
|---|---|---|---|
| Periklanan (X1) | Pearson Correlation | 1 | .518 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 85 | 85 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .518 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 85 | 85 |

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara periklanan ($X_1$) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 0,518.

Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik periklanan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,518 menurut (J. Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang berada pada rentang interval antara 0,40-0,599.

#### 4.4.2.3 Analisis Korelasi Parsial Antara Persepsi Konsumen ($X_1$) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window,* diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.43**

**Koefisien Korelasi Parsial $X_2$ dengan Y**

**Correlations**

| | | Persepsi konsumen (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|---|---|---|---|
| Persepsi konsumen (X2) | Pearson Correlation | 1 | .641 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 85 | 85 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .641 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 85 | 85 |

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara persepsi konsumen ($X_2$) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 0,641. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi

antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik persepsi konsumen, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,641 menurut (J. Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,60-0,799.

### 4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Soft Ware SPSS 13,00 for window,* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.44**

**Koefisien Determinasi Secara Simultan**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .669[a] | .448 | .434 | 2.74875 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen (X2), Periklanan (X1)

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukan bahwa periklanan dan persepsi konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 100%-44,8%=

55,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

**Tabel 4.45**

**Koefisien Determinasi Secara Persial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations |
|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order |
| 1 | Periklanan (X1) | .231 | .518 |
| | Persepsi konsumen (X2) | .512 | .641 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh $X_1$ terhadap Y = 0,231 x 0,518 = 0,120 atau 12%

Pengaruh $X_2$ terhadap Y = 0,340 x 0,571 = 0,328 atau 32,8%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel persepsi konsumen($X_2$) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 32,8% dan diikuti oleh variabel periklanan ($X_1$) dengan pengaruh sebesar 12%.

### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah periklanan dan persepsi konsumen secara bersama-sama memberikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ $\beta_1, \beta_2 = 0$ Artinya, periklanan dan persepsi konsumen Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PT Daya Anugerah Mandiri.

$H_a\beta_1, \beta_2 \neq 0$ Artinya, periklanan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PT Daya Anugerah Mandiri.

Taraf signifikansi ($\alpha$) : 0,05

Kriteria uji : tolak $H_0$ jika nilai F-hitung > F-tabel, terima $H_1$ jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

**Tabel 4.46**

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 502.597 | 2 | 251.298 | 33.260 | .000[a] |
| | Residual | 619.561 | 82 | 7.556 | | |
| | Total | 1122.158 | 84 | | | |

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen (X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 33,260. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan $\alpha$=0,05, $db_1$=2 dan $db_2$=82, diketahui nilai F tabel sebesar 3,108. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (33,260) > F tabel (3,108), sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari periklanan ($X_1$) dan persepsi konsumen ($X_2$) terhadap pengambilan keputusan (variabel Y). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- **Pengujian $X_1$**

$H_{0:}\beta_1 = 0$, periklanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

konsumen pada PT Daya Anugerah Mandiri.

$H_a$:$\beta_1 \neq 0$,periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT Daya Anugerah Mandiri.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak $H_0$ jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

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

**Tabel 4.47**

**Hasil Uji Hipotesis Parsial X1**

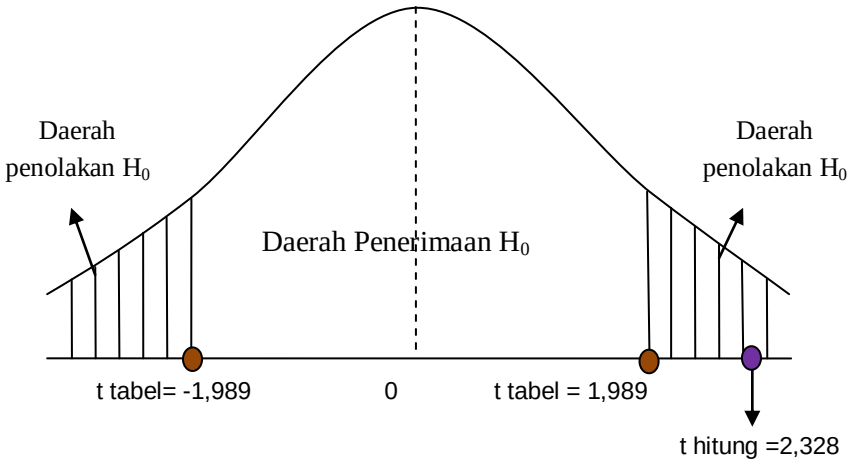
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.656 | 1.864 | | 2.498 | .014 |
| | Periklanan (X1) | .200 | .086 | .231 | 2.328 | .022 |
| | Persepsi konsumen (X2) | .466 | .090 | .512 | 5.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk periklanan sebesar 2,328. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha$=0,05, df=n-k-1=85-2-1=82, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,989. Diketahui bahwa t hitung untuk $X_1$ sebesar 2,328> nilai t tabel (1,989), maka Ho ditolak artinya periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial $X_1$ tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.2**
**Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_1$ terhadap Y**

- **Pengujian $X_2$**

$H_{0:}\beta_2 = 0$, persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT Daya Anugerah Mandiri.

$H_a:\beta_2 \neq 0$, periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT Daya Anugerah Mandiri.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak $H_0$ jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

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

**Tabel 4.48**

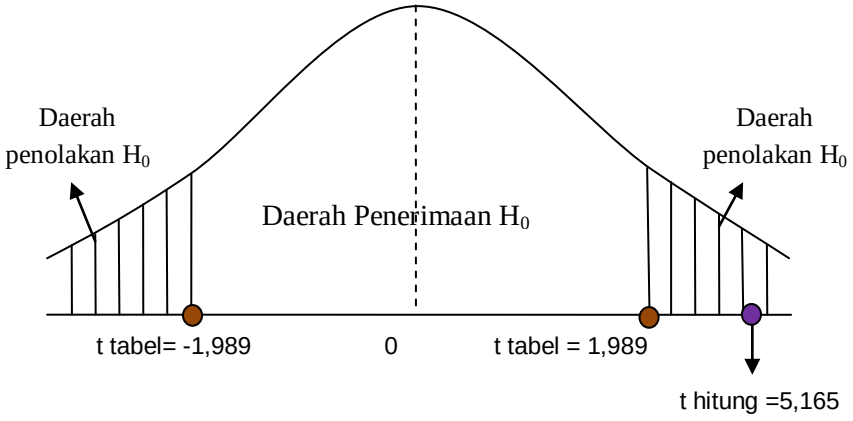
**Hasil Uji Hipotesis Parsial X2**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.656 | 1.864 | | 2.498 | .014 |
| | Periklanan (X1) | .200 | .086 | .231 | 2.328 | .022 |
| | Persepsi konsumen (X2) | .466 | .090 | .512 | 5.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk persepsi konsumen sebesar 5,165. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=85-2-1=82, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,989. Diketahui bahwa t hitung untuk $X_2$ sebesar 5,165> nilai t tabel (1,989), maka Ho ditolak artinya persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial $X_2$ tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.3**
**Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_2$ terhadap Y**