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 Rachmat sebelumnya 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

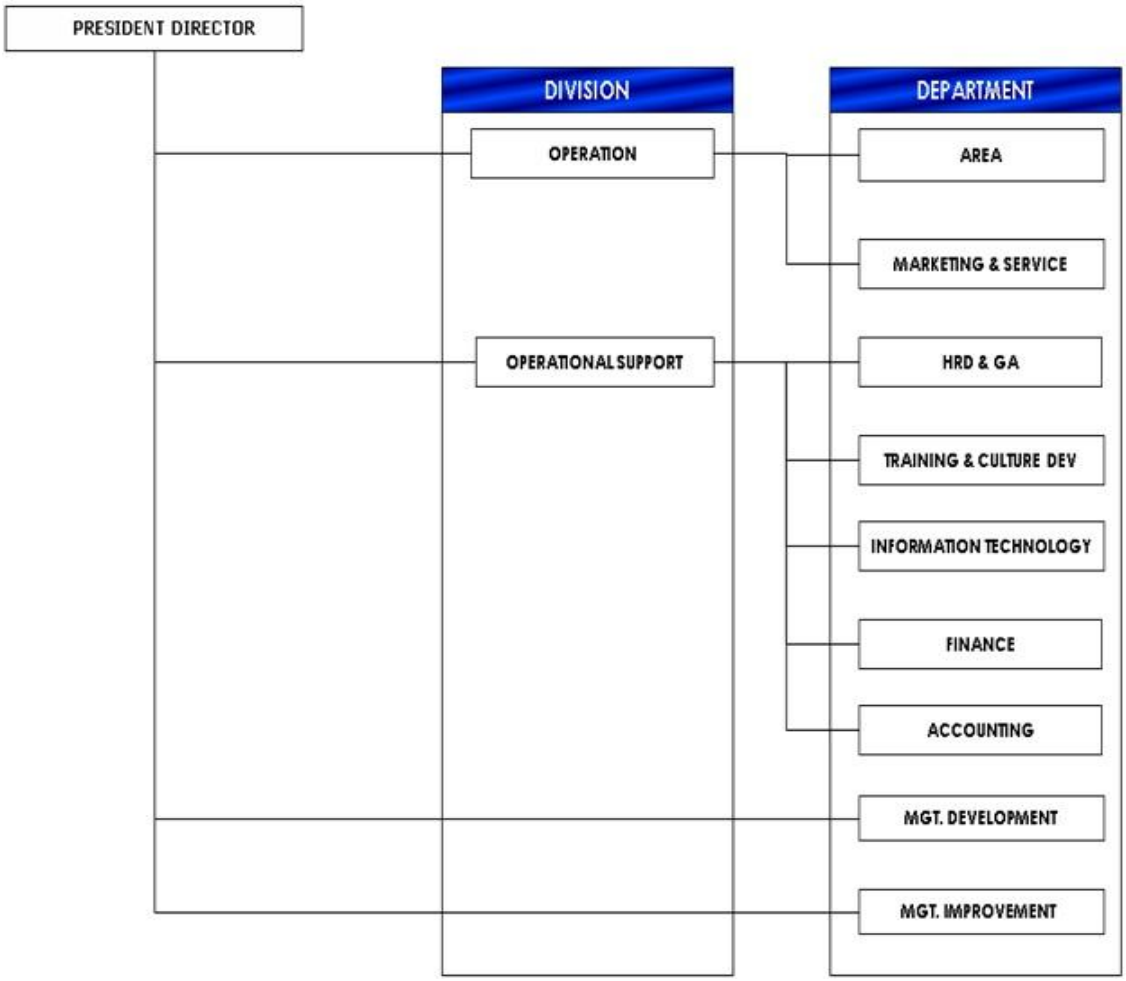
Filosofi kami di Adira Motor adalah memberikan solusi yang Handal, Lengkap, Mudah dan penuh Keakraban (HALMA). Kami ingin pelanggan mempercayakan kebutuhan dan pemeliharaan sepeda motornya pada Adira Motor. Kami siap menjadi sahabat yang memberikan pelayanan sepenuh hati agar pelanggan merasa aman dan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

4.1.2 Stuktur Organisasi Perusahaan

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 organisasi memiliki alat pelengkap organisasi. Adapun mengenai struktur organisasi PT.Daya Anugrah Mandiri dapat dilihat pada (gambar 4.1)



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 Information 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 Penelitian

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

4.2.1 Karakteristik Responden

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

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	54	83.1%
Wanita	11	16.9%
Jumlah	65	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 83,1% dan sisanya wanita sebanyak 16,9%. Jadi, mayoritas dalam penelitian ini adalah pria.

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

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	17	26.2%
20-29 tahun	31	47.7%
30-39 tahun	17	26.2%
> 40 tahun	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden usia < 20 tahun sebesar 26,2%, usia 20-29 tahun sebesar 47,7%, usia 30-39 sebesar 26,2% dan usia >40 sebesar 0%. Dari data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-29 yaitu sebesar 47,7%.

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

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	28	43.1%
Pegawai Swasta	10	15.4%
Pegawai Negeri	9	13.8%
Wiraswasta	18	27.7%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Jumlah	65	100%

Dari tabel diatas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebesar 43,1% pelajar/mahasiswa, 15,4% Pegawai Swasta, 13,8% Pegawai Negeri, 27,7% Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga 0%. Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang datang ke PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 43,1%.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan informasi asal mula mengetahui sepeda motor Honda Tipe Sport di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung . Diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Teman	6	9.2%
Penjual	2	3.1%
Keluarga	4	6.2%
Brosur	24	36.9%
Iklan	29	44.6%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden memperoleh informasi mengenai Sepeda Motor Honda Tipe Sport dari teman 9,2%, penjual 3,1%, keluarga 6,2%, brosur 39,9%, dan iklan 44,6%. Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memperoleh informasi mengenai Sepeda Motor Honda Tipe Sport dari iklan yaitu sebanyak 44,6%.

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

Tabel 4.5

Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp 2.000.000	26	40%
> Rp 2.000.000-Rp 4.000.000	33	50.8%
> Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	6	9.2%
> Rp 6.000.000	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan adalah < Rp 2.000.000 sebanyak 40%,

>Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 50,8%, dan responden yang memiliki pengeluaran >Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 9,2%. Sehingga, mayoritas pengeluaran responden dalam penelitian ini dalam satu bulan sebesar >Rp 2.000.000-Rp 4.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Motivasi Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung

Tanggapan responden mengenai motivasi konsumen pengguna sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung antara lain terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri.

1. Kebutuhan Fisiologis

Tanggapan responden terhadap kebutuhan fisiologis pada penggunaan sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Honda Tipe Sport Yang Menjadi Kebutuhan Dasar

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	15	23%
Cukup setuju	24	36,9%
Tidak setuju	21	32,3%
Sangat tidak setuju	5	7,7%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang menjadi kebutuhan dasar untuk berpergian yaitu sebesar 23% mengatakan setuju, 36,9% mengatakan cukup setuju dan 32,3% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport menjadi kebutuhan dasar untuk berpergian.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Honda Tipe Sport Yang Menjadi Kebutuhan Sehari-Hari

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	17	26%
Cukup setuju	25	38,5%
Tidak setuju	17	26,2%
Sangat tidak setuju	6	9,2%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang menjadi kebutuhan untuk kegiatan sehari-hari yaitu sebesar 26% mengatakan setuju, 38,5% mengatakan cukup setuju dan 26,2% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport menjadi kebutuhan untuk kegiatan sehari-hari.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Tanggapan responden terhadap kebutuhan rasa aman pada penggunaan sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup keamanan dan kenyamanan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Dalam Mengendarai Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	24	36,9%
Cukup setuju	27	41,5%
Tidak setuju	14	21,5%
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang dirasa aman saat dikendarai yaitu sebesar 36,9% mengatakan setuju, 41,5% mengatakan cukup setuju dan 21,5% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup

setuju sepeda motor Honda tipe sport memberi rasa aman saat dikendarai. Seperti yang dikemukakan Maslow dalam Kotler (2001:212) bahwa keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0,0%
Setuju	18	27,7%
Cukup setuju	33	50,8%
Tidak setuju	14	21,5%
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang dirasa nyaman saat dikendarai yaitu sebesar 27,7% mengatakan setuju, 50,8% mengatakan cukup setuju dan 21,5% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport memberikan rasa nyaman saat dikendarai.

3. Kebutuhan Sosial

Tanggapan responden terhadap kebutuhan sosial pada penggunaan sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup status sosial. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Status Sosial Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	3%
Setuju	5	8%
Cukup setuju	45	69,2%
Tidak setuju	13	20,0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang mempermudah bersosial dengan orang lain yaitu sebesar 69,2% mengatakan cukup setuju dan 20,0% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport mempermudah bersosial dengan orang lain. Seperti yang dikemukakan Schiffmann dan Kanuk (2008:137) bahwa orang mencari kehangatan dan memenuhi kebutuhan hubungan antar manusia dengan orang lain.

4. Kebutuhan Harga Diri

Tanggapan responden terhadap kebutuhan harga diri pada penggunaan sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup kebanggaan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0,0%
Setuju	13	20,0%
Cukup setuju	35	53,8%
Tidak setuju	17	26,2%
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang saat dikendarai memberikan rasa bangga yaitu sebesar 20,0% mengatakan setuju, 53,8% mengatakan cukup setuju dan 26,2% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju saat mengendarai sepeda motor Honda tipe sport memberikan rasa bangga.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Tanggapan responden terhadap kebutuhan aktualisasi diri pada penggunaan sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup dambaan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Honda Tipe sport Yang Menjadi Dambaan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	1	1,5%
Setuju	11	16,9%
Cukup setuju	31	47,7%
Tidak setuju	20	30,8%
Sangat tidak setuju	2	3,1%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang menjadi dambaan untuk dimiliki yaitu sebesar 16,9% mengatakan setuju, 47,7% mengatakan cukup setuju dan 30,8% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport menjadi dambaan untuk dimiliki. Seperti yang dikemukakan Maslow dalam Kotler (2001:212) bahwa keingingan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Mengenai Motivasi

NO	Indikator	Skor
1	Kebutuhan fisiologis	362
2	Kebutuhan rasa aman	404
3	Kebutuhan sosial	191
4	Kebutuhan harga diri	191
5	Kebutuhan aktualisasi diri	184
Total		1322

Tabel 4.14

Skor Tanggapan Responden Mengenai Motivasi

Skor / Total	Skor dalam %
1322	$\frac{1322}{5x7x65}$ x 100% = 58,5%

Tabel 4.15

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	**Cukup tinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Tabel di atas menggambarkan mengenai motivasi konsumen. Dari keterangan di atas diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh antara perbandingan skor aktual dengan skor ideal sebesar 58,5% yang berada pada rentang interval antara 52,01%-68%, memiliki tingkat motivasi yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa moyoritas konsumen memiliki motivasi yang cukup tinggi pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri. Hal ini dapat terlihat dimana skor cukup setuju yang tertinggi berada pada status sosial dengan nilai persentase 69,2% dan yang terenda berada pada kebutuhan dasar untuk bepergian dengan nilai persentase 36,9%.

4.3.2 Sikap Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung

Tanggapan responden mengenai sikap konsumen pengguna sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung antara lain terdiri dari Kepercayaan dan pengetahuan terhadap merek, evaluasi merek dan niatan untuk membeli.

1. Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Merek

Tanggapan responden terhadap kepercayaan dan pengetahuan terhadap merek sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup kesesuaian atribut dan citra. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian atribut Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	5%
Setuju	22	33.8%
Cukup setuju	35	53.8%
Tidak setuju	5	7.7%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai kesesuaian atribut sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 33,8% mengatakan setuju, dan 53,8% mengatakan cukup setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas

konsumen mengatakan bahwa cukup setuju atas kesesuaian attibut sepeda motor Honda tipe sport. Seperti yang dikemukakan Simamora (2002:14) bahwa semakin positif kepercayaan terhadap suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Citra Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	29	44.6%
Cukup setuju	36	55.4%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap citra sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 44,6% mengatakan setuju, dan 55,4% mengatakan cukup setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju percaya terhadap citra sepeda motor Honda tipe sport.

2. Evaluasi Merek

Tanggapan responden mengenai evaluasi merek sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup kesukaan dan kesenangan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0.0%
Setuju	23	35.4%
Cukup setuju	33	50.8%
Tidak setuju	9	13.8%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai kesukaan pada sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 35,4% mengatakan setuju, dan 50,8% mengatakan cukup setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju suka pada sepeda motor Honda tipe sport. Seperti yang dikemukakan Simamora (2002:14) bahwa emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Kesenangan pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	25	38.5%
Cukup setuju	37	56.9%
Tidak setuju	3	4.6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai kesenangan pada sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 38,5% mengatakan setuju, dan 56,9% mengatakan cukup setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju senang pada sepeda motor Honda tipe sport. Seperti yang dikemukakan Simamora (2002:14) bahwa emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

3. Niatan Untuk Membeli

Tanggapan responden mengenai niatan untuk membeli sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup niatan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Niatan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda Tipe Sport

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	3.1%
Setuju	16	24.6%
Cukup setuju	28	43.1%
Tidak setuju	19	29.2%
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai niatan untuk membeli sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 24,6% mengatakan setuju, 43,1% mengatakan cukup setuju, dan 29,2% mengatakan tidak setuju.

Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju dalam niatan untuk membeli sepeda motor Honda tipe sport. Seperti yang dikemukakan Simamora (2002:14) bahwa merefleksikan kencenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukan kecenderungan melakukan tindakan.

Tabel 4.21

Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

NO	Indikator	Skor
1	Kepercayaan/pengetahuan terhadap merk	442
2	Evaluasi Merk	426
	Niat untuk membeli	196
Total		1064

Tabel 4.22

Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

Skor / Total	Skor dalam %
1064	$\frac{1064}{5x5x65}$ x 100% = 65,5%

Tabel 4.23

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	**Cukup Baik**
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh variabel sikap konsumen adalah sebesar 65,5%, nilai tersebut berada pada rentang interval antara 52%-68% tergolong cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap cukup baik pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport Hal ini dapat terlihat dimana skor cukup setuju yang tertinggi berada pada kesenangan dengan nilai persentase 56,9% dan yang terenda berada pada niatan membeli dengan nilai persentase 43,1%.

4.3.3 Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Honda Tipe Sport

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung antara lain terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif , keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tanggapan responden mengenai pengenalan masalah pada sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup kebutuhan alat transportasi. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Alat Transportasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0.0%
Setuju	15	23.1%
Cukup setuju	24	36.9%
Tidak setuju	23	35.4%
Sangat tidak setuju	3	5%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda tipe sport yang menjadi kebutuhan alat transportasi yaitu sebesar 23,1% mengatakan setuju, 36,9% mengatakan cukup setuju, dan 35,4% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport menjadi kebutuhan alat transpor.

2. Pencarian Informasi

Tanggapan responden mengenai pencarian informasi terhadap sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup pencarian informasi. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	1	1.5%
Cukup setuju	37	56.9%
Tidak setuju	20	30.8%
Sangat tidak setuju	7	10.8%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai pencarian informasi terhadap sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 56,9% mengatakan cukup setuju, dan 30,8% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju mencari informsasi tentang sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung. Seperti yang dikemukakan Kotler (2007:235) bahwa konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif atas sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup pilihan utama. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	6	9.2%
Cukup setuju	34	52.3%
Tidak setuju	25	38.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif atas sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 52,3% mengatakan cukup setuju, dan 38,5% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung menjadi pilihan utama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2007:237) bahwa konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup keyakinan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27

Penilaian Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	5	7.7%
Cukup setuju	30	46.2%
Tidak setuju	25	38.5%
Sangat tidak setuju	5	7.7%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 46,2% mengatakan cukup setuju, dan 38,5% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju untuk membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung. Seperti yang dikemukakan Kotler (2007:243) bahwa kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tanggapan responden mengenai perilaku setelah pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport yang mencakup merasa puas dan merekomendasikan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Setelah Pembelian

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0.0%
Setuju	22	33.8%
Cukup setuju	28	43.1%
Tidak setuju	15	23.1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai rasa puas setelah membeli sepeda motor Honda tipe sport yaitu sebesar 33,8% mengatakan setuju, 43,1% mengatakan cukup setuju, dan 23,1% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	1	1.5%
Cukup setuju	35	53.8%
Tidak setuju	26	40.0%
Sangat tidak setuju	3	4.6%
Jumlah	65	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden mengenai merekomendasikan pada orang lain setelah membeli sepeda motor Honda tipe sport

yaitu sebesar 53,8% mengatakan cukup setuju, dan 40,0% mengatakan tidak setuju. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen mengatakan bahwa cukup setuju akan merekomendasikan pada orang lain setelah membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Tabel 4.30

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

NO	Indikator	Skor
1	Pengenalan masalah	181
2	Pencarian Informasi	162
3	Evaluasi alternatif	176
4	Keputusan pembelian	165
5	Perilaku setelah pembelian	366
Total		1050

Tabel 4.31

Skor Tanggapan Responden Mengenai Motivasi

Skor / Total	Skor dalam %
1050	$\frac{1050}{5x6x65}$ x 100% = 53,8%

Tabel 4.32

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	**Cukup tinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal, diperoleh nilai persentase sebesar 53,8%, nilai tersebut berada pada rentang interval antara 52,01%-68% tergolong cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen pada produk Sepeda Motor Honda di PT Daya Anugrah Madiri Bandung cukup tinggi. Hal ini terlihat dimana skor cukup setuju yang tertinggi berada pada pencarian informasi dengan nilai persentase 56,9% dan yang terenda berada pada kebutuhan alat transportasi dengan nilai persentase 36,9%.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung

Untuk melihat apakah motivasi dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Honda tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Berikut ini perhitungan motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

Keterangan:

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

A = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = motivasi konsumen (X_1)

X_2 = sikap konsumen (X_2)

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

Tabel 4.33

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,355	1,588		2,112	,039
	Motivasi (X1)	,276	,098	,293	2,811	,007
	Sikap Konsumen (X2)	,617	,121	,532	5,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 3,355, nilai b_1 sebesar 0,276 dan b_2 sebesar 0,617. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3{,}355 + 0{,}276\ X_1 + 0{,}617\ X_2$$

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

a = 3,355 artinya : jika motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,355 satuan.

b_1 = 0,276 artinya : jika motivasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan sikap konsumen (X_2) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan.

b_2 = 0,671artinya : jika sikap konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan sementara motivasi (X_1) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,671 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Analisis korelasi parsial Antara Motivasi Konsumen (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berikut disajikan hasil perhitungan korelasi parsial antara motivasi konsumen (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.34

Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Correlations

		Motivasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Motivasi (X1)	Pearson Correlation	1	.597
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.597	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai korelasi antara motivasi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,597. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah

searah. Dimana semakin tinggi motivasi maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Jika mengacu pada pedoman interpretasi berdasarkan Syahril Alhusin (2003:157) nilai sebesar 0,597 termasuk kedalam hubungan yang sedang, berada pada rentang interval antara 0,41-0,60.

b. Analisis korelasi parsial Antara Sikap Konsumen (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.35

Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Correlations

		Sikap Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Sikap Konsumen (X2)	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

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

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai korelasi antara sikap konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,699. Hubungan yang terjadi antara sikap dengan keputusan pembelian bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik sikap konsumen, akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan

pembelian. Nilai sebesar 0,699 jika mengacu pada pedoman interpretasi korelasi berdasarkan Syahril Alhusin (2003:157) termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi (0,61-0,80).

c. Analisis Korelasi Simultan Antara Motivasi (X_1) Dan Sikap Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.36

Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739[a]	,547	,532	2,76071

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Motivasi (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara motivasi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,739. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara motivasi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar motivasi dan sikap konsumen secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,739 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara motivasi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800).

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) atau disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.37

Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739[a]	,547	,532	2,76071

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Motiv asi (X1)

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukan bahwa motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 100%-54,7%= 45,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S dalam penelitiannya (2009:55) menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Kotler, Amstrong (2003:200)

bahwa unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.38

Koefisien Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Motivasi (X1)	.293	.597
	Sikap Konsumen (X2)	.532	.699

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

1. Variabel motivasi konsumen (X_1)= 0,293 x 0,597 = 0,175 atau 17,5%
2. Variabel sikap konsumen (X_2) = 0,532 x 0,699 = 0,372 atau 37,2%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel sikap konsumen (X_2) sebesar 37,2% dan diikuti oleh variabel motivasi sebesar 17,5%. Maka total pengaruh secara simultan/keseluruhan sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S dalam penelitiannya (2009:52-55) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen membeli *notebook* Acer dan terdapat pengaruh yang signifikan keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli *notebook* Acer. Seperti yang dikemukakan Amirullah (2002:36) bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel motivasi (X_1) dan sikap (X_2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

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

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

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

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.39

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

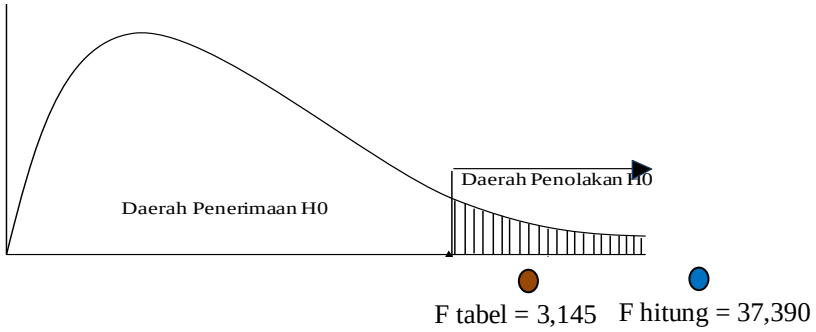
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,935	2	284,967	37,390	,000[a]
	Residual	472,535	62	7,622		
	Total	1042,470	64			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Motivasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 37,390. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=62, diketahui nilai F tabel sebesar 3,145. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (37,390) > F tabel (3,145), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari motivasi (X_1) dan sikap konsumen

(X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya (2008:36) menyatakan bahwa dari analisis data ternyata secara bersama-sama variable motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat. Seperti yang dikemukakan Kotler, Amstrong (2003:200) bahwa unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

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

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

➢ Pengujian X_1

$H_{0:\beta 1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

$H_1: \beta 1 \neq 0$, Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

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

Tabel 4.40

Hasil Uji Hipotesis Parsial X1

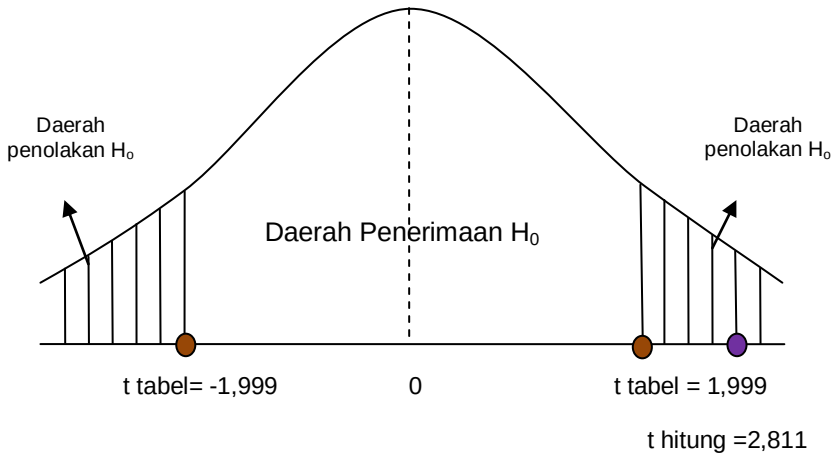
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,355	1,588		2,112	,039
	Motivasi (X1)	,276	,098	,293	2,811	,007
	Sikap Konsumen (X2)	,617	,121	,532	5,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk motivasi konsumen (X_1) sebesar 2,811. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=65-2-1= 62, untuk pengujian dua sisi

diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,999. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,811 lebih besar dari nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya motivasi konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya (2008:37) menyatakan bahwa motivasi dalam diri seseorang akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat. Seperti yang dikemukakan Amirullah (2002:36) bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

➢ **Pengujian X_2**

Ho : $\beta 2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

$H_a : \beta 2 \neq 0$, Terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

Tabel 4.41

Hasil Uji Hipotesis parsial X2

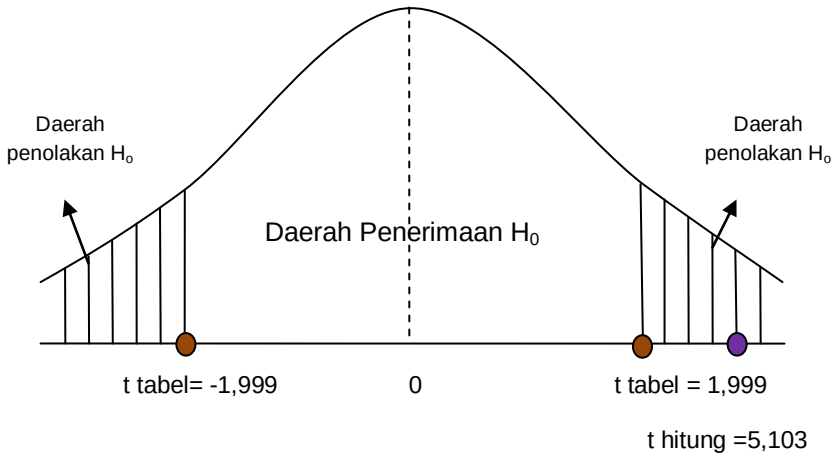
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,355	1,588		2,112	,039
	Motivasi (X1)	,276	,098	,293	2,811	,007
	Sikap Konsumen (X2)	,617	,121	,532	5,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk sikap konsumen (X_2) sebesar 5,103. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=65-2-1= 62, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,999. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 5,103 lebih besar dari nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya sikap konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya

(2008:37) menyatakan bahwa keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat. Seperti yang dikemukakan Kotler (2002:154) menyatakan bahwa Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Faktor inilah yang mememberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian meski terdapat pertimbangan lain yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y