

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya merupakan dealer resmi sepeda motor Honda. Berdiri sejak tahun 2000, dealer ini merupakan salah satu dealer terbesar di daerah Surabaya. Terletak di Jl. Raya Kalirungkut 41, Gununganyar, Surabaya – Jawa Timur. Dealer ini menyediakan layanan service dan penjualan motor Honda.

Visi:

Menjadi dealer terbesar dan terbaik

Misi:

1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
2. Memberikan servis yang terbaik kepada konsumen
3. Selalu menjaga kenyamanan dalam perusahaan
4. Menjaga loyalitas konsumen
5. Meningkatkan penjualan perusahaan

Dalam melakukan promosi untuk penjualannya, PT Lumenindo Gilang Cahaya sering mengadakan pameran / *event* di berbagai tempat di Surabaya dan hampir selalu menggunakan *sales promotion girl* yang berpenampilan sensual. Dalam pemasarannya PT Lumenindo Gilang Cahaya dalam satu bulan mengadakan pameran / *event* antara 5 sampai 6

kali, dan sekitar 80% pameran selalu menggunakan *sales promotion girl* yang berpenampilan *sensual*.

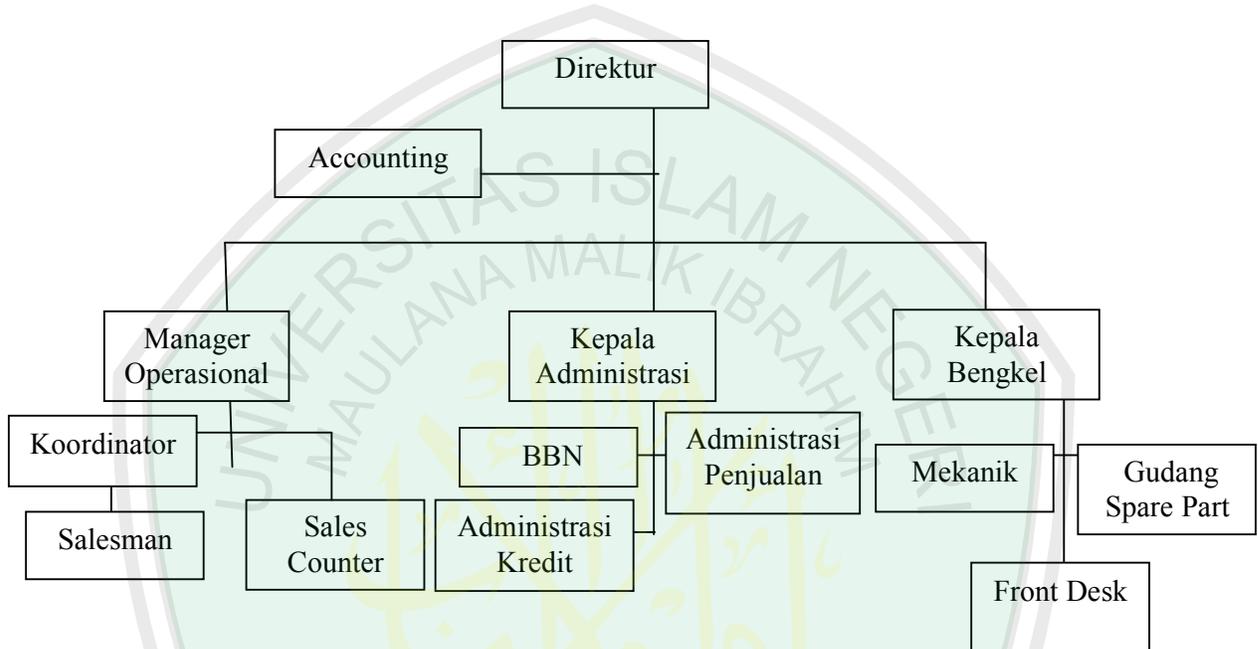
Jika kita melihat PT Astra Honda Motor yang merupakan induk perusahaan dari PT Lumenindo Gilang Cahaya, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971. Dan perusahaan ini merupakan pemimpin pasar motor di Indonesia. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke-20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang tersusun rapi, adalah penting di dalam suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka para karyawan akan dapat mengetahui sejauh mana tugas, tanggungjawab dan wewenang yang diberikan kepada mereka. Struktur organisasi PT. Lumenindo Gilang Cahaya adalah berbentuk sistem organisasi garis. Tiap-tiap bagian mempunyai wewenang untuk mengurus bagiannya masing-masing, tetapi keputusan terakhir tetap berada di tangan pimpinan.

Struktur organisasi PT. Lumenindo Gilang Cahaya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
PT. Lumenindo Gilang Cahaya



Sumber Data: PT. Lumenindo Gilang Cahaya, 2011

Adapun tugas dari masing-masing jabatan dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan yang harus diambil perusahaan.

b. Accounting

- 1) Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
- 2) Membuat laporan keuangan perusahaan tiap periodenya.

c. Manager Operasional

- 1) Bertanggung jawab atas penerimaan sepeda motor dari distributor.
- 2) Bertanggung jawab atas pengiriman sepeda motor dari perusahaan ke konsumen.

d. Kepala Administrasi

Bertanggung jawab atas penyelesaian dan kelancaran surat-surat transaksi kendaraan yang dibeli oleh konsumen.

e. Kepala Bengkel

Bertanggung jawab terhadap bengkel AHASS dan komplain *customer*.

f. Koordinator Sales

Mengkoordinir para salesman dalam memenuhi target penjualan.

g. Salesman

Bertanggung jawab terhadap target penjualan sepeda motor yang telah ditentukan.

h. BBN (Bagian Balik Nama)

Bertanggungjawab atas penyelesaian dan kelancaran BPKB sepeda motor yang dibeli konsumen.

i. Administrasi Penjualan

Bertanggung jawab terhadap kelancaran pembelian kredit motor baru.

j. Gudang

Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan pengeluaran unit sepeda motor dan kelengkapannya.

k. Front Desk

1) Melayani *customer* yang akan merawat motornya di bengkel AHASS.

2) Melayani penjualan *spare parts*.

1. Gudang Spare Parts

Bertanggung jawab untuk penyediaan spareparts motor.

3. Personalia

a Jumlah Karyawan

Tabel 4.1

Tingkat Pendidikan Karyawan

PT. Lumenindo Gilang Cahaya

Tingkat Pendidikan	Jumlah Personel
Sarjana	8
Diploma	4
SMU/ SMK	31
SMP	1
Jumlah	44

Sumber Data: PT. Lumenindo Gilang Cahaya, 2011

b.Sistem Pengupahan

Upah merupakan balas jasa yang diberikan perusahaan kepada seorang karyawan. Sistem pengupahan pada PT Lumenindo Gilang Cahaya adalah sebagai berikut :

1) Gaji Bulanan

Gaji bulanan adalah gaji yang diberikan setiap akhir bulan kepada karyawan.

2) Bonus

Tujuan perusahaan memberikan bonus adalah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan. Bonus diberikan kepada counter penjualan apabila berhasil mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

3) THR (Tunjangan Hari Raya)

PT Lumenindo Gilang Cahaya seperti halnya perusahaan lainnya, memberikan THR menjelang hari raya.

c. Penggunaan Jam Kerja

Perusahaan telah menetapkan hari dan jam kerja karyawan sebagai berikut :

1) Hari Senin sampai dengan hari Jum'at

Masuk : 07.30 – 16.30 WIB

2) Hari Sabtu

Masuk : 07.30 – 14.30 WIB

Waktu istirahat pada PT Lumenindo Gilang Cahaya adalah pukul 12.00 – 13.00 WIB, kecuali hari Jumat, pukul 11.00 – 13.00.

3) Sedangkan untuk hari Minggu libur, tanggal merah yang masuk hanya *salesman*.

4. Produk yang dijual

Produk yang dijual di PT Lumenindo Gilang Cahaya adalah :

Sepeda Motor

- Tipe Cub/Bebek

Honda Absolute Revo 110

Honda Blade

Honda Supra X 125 R

Honda Supra X 125 PGM-FI

Honda Revo AT

- Tipe Sport

Honda City Sport 1

Honda New Mega Pro

Honda Tiger

- Tipe Skutik

Honda BeAT

Honda Vario CW

Honda Vario Techno

Honda Vario Techno CBS

Honda Scoopy

Honda PCX

5. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang telah berdiri sudah tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, sedangkan tujuan tersebut harus dinyatakan secara tegas guna memperoleh perwujudan dari penetapan kebijaksanaannya. Disamping itu tujuan ini akan mengarahkan kegiatan perusahaan yang

bersangkutan dalam usaha mencapai tujuan. Adapun tujuan dari PT Lumenindo Gilang Cahaya adalah sebagai berikut:

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar penentuan dari tujuan jangka perusahaan. Tujuan jangka pendek perusahaan akan dapat mencapai sasarannya apabila dapat direalisasikan dalam waktu kurang dari satu tahun. Tujuan jangka pendek perusahaan ini meliputi:

1) Mencapai target penjualan produk

Diharapkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkat dan mencapai target produksi yang telah direncanakan serta mencapai keuntungan yang maksimal.

2) Meningkatkan volume penjualan

Dengan penjualan yang semakin meningkat, maka keuntungan atau laba perusahaan akan semakin banyak. Dalam meningkatkan volume penjualan ini, diusahakan sebanyak-banyaknya atau paling tidak relatif sama dengan yang pernah dicapai pada tahun-tahun sebelumnya.

3) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Dengan adanya peningkatan volume penjualan produk yang sesuai dengan harapan perusahaan, maka posisi perusahaannya dapat dipertahankan, dalam arti bukan hanya mempertahankan keadaan aktifitas perusahaan pada saat ini saja tetapi meningkatkan aktifitas yang sesuai dengan perkembangan jaman.

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang akan dicapai apabila tujuan jangka pendek telah teralisasi. Adapun tujuan jangka panjang PT Lumenindo Gilang Cahaya adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan nama baik perusahaan

Nama baik perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi hidup perusahaan. Dengan tetap menjaga nama baik perusahaan maka keuntungan yang diinginkan perusahaan akan tercapai. Dalam hal ini PT Lumenindo Gilang Cahaya berusaha mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen.

2) Mencapai keuntungan maksimal

Salah satu tujuan jangka panjang perusahaan adalah berusaha untuk mencapai laba maksimal. Untuk dapat merealisasi tujuan ini berarti harus mencapai tujuan jangka pendeknya. Dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan usahanya seefektif mungkin dalam arti dengan biaya tertentu dan kapasitas produksi yang tinggi sebagai akibat dari meningkatnya volume penjualan, sehingga akan didapat keuntungan maksimal. Dengan tercapainya laba maksimal, maka diharapkan akan menunjang tercapainya tujuan jangka panjang.

3) Ekspansi perusahaan

Ekspansi ekstern, yaitu memperluas jangkauan pemasaran melalui penambahan jumlah dealer, agar dapat mendekatkan perusahaan pada konsumen.

1. Identitas Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 73 responden. Untuk keperluan tersebut telah disebar 73 kuisisioner kemudian data dianalisis. Hasil dari kuisisioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Diskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

**Diskripsi Responden
Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
> 20 tahun	8	11.0
21 - 25 tahun	23	31.5
Di atas 25 tahun	42	57.5
	73	100

Sumber data : diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui responden berdasarkan usia, kurang dari 20 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 11,0%,

21-25 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 31,5%, di atas 25 tahun sebanyak 42 responden atau sebesar 57,5%.

b. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Diskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	61.6
Perempuan	28	38.4
	73	100

Sumber data : diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 45 orang responden atau sebesar 61,6%, responden perempuan sebanyak 28 orang responden atau sebesar 38,4%.

c. Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

**Diskripsi Responden
Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	18	24.7
Pegawai Swasta	16	21.9
Pegawai Negeri	14	19.2
Wiraswasta	21	28.8
Lainnya	4	5.5
	73	100

Sumber data : diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui responden berdasarkan pekerjaan, pelajar/ mahasiswa sebanyak 18 responden atau sebesar 24,%, pegawai swasta sebanyak 16 responden atau sebesar 21,9%, pegawai negeri sebanyak 14 responden atau sebesar 19,2%, wiraswasta sebanyak 21 responden atau sebesar 28,8%, lainnya sebesar 4 responden atau sebesar 5,5%.

2. Diskripsi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel *Performance* (Pembawaan) (X_1)

Item-item yang digunakan dalam variabel penampilan fisik, desain pakaian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Performance* (Pembawaan) (X_1)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	9	12,3	24	32,9	31	42,5	8	11,0	1	1,4
2	9	12,3	25	34,2	25	34,2	14	19,2	0	0

Sumber : Data diolah (Lampiran 3), 2011

Dari tabel 4.5 diketahui tanggapan responden tentang penampilan fisik, 9 (12,3%) responden menjawab sangat setuju, 24 (32,9%) responden menjawab setuju, 31 (42,5%) responden menjawab netral, 8 (11,0%) menjawab tidak setuju dan 1 (1,4%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden netral dalam membeli motor Honda karena adanya kesan sensualitas dari penampilan fisik SPG.

Tanggapan responden tentang desain pakaian, 9 (12,3%) responden menjawab sangat setuju, 25 (34,2%) responden menjawab setuju, 25 (34,2%) responden menjawab netral, 14 (19,2) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden netral jika membeli motor Honda karena adanya kesan sensualitas dari desain pakaian SPG.

b. Variabel Cara Berkomunikasi (X_2)

Item-item yang digunakan dalam variabel gaya bicara, menjalin komunikasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Cara Berkomunikasi (X_2)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	0	0	19	26,0	24	32,9	25	34,2	5	6,8
2	0	0	27	37,0	27	37,0	19	26,0	0	0

Sumber : Data diolah (Lampiran 3), 2011

Dari tabel 4.6 diketahui tanggapan responden tentang gaya bicara, 19 (26,0%) responden menjawab setuju, 24 (32,9%) responden menjawab netral, 25 (34,2%) menjawab tidak setuju dan 5 (6,8) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden netral jika

dalam membeli motor Honda karena tergoda dengan gaya bicara SPG dan ingin berkomunikasi dengan SPG.

Tanggapan responden tentang menjalin komunikasi, 27 (37,0%) responden menjawab setuju, 27 (37,0%) responden menjawab netral, 19 (26,0%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden netral ketika membeli motor Honda karena SPG mampu menjalin komunikasi yang baik dan jelas dengan para pembeli.

c. Variabel Bahasa Tubuh (X_3)

Item-item yang digunakan dalam variabel kesan dari gerakan tubuh, karena kesan sentuhan fisik, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Bahasa Tubuh (X_3)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	6	8,2	24	32,9	29	39,7	14	19,2	0	0
2	3	4,1	25	34,2	25	34,2	18	24,7	2	2,7

Sumber : Data diolah (Lampiran 3), 2011

Dari tabel 4.7 diketahui tanggapan responden tentang kesan dari gerakan tubuh, 6 (8,2%) responden menjawab sangat setuju, 24 (32,9%) responden menjawab setuju, 29 (39,7%) responden menjawab netral, 14 (19,2%) responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika responden menjawab netral jika membeli motor Honda karena kesan sensual dari gerakan tubuh SPG.

Tanggapan responden tentang karena kesan sentuhan fisik, 3 (4,1%) responden menjawab sangat setuju, 25 (34,2%) responden menjawab setuju, 25 (34,2%) responden menjawab netral, 18 (24,7%) menjawab tidak setuju dan 2 (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden menjawab netral ketika membeli motor Honda karena kesan sensual dari sentuhan fisik SPG.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Item-item yang digunakan dalam variabel pembawaan SPG, karena cara berkomunikasi SPG, karena bahasa tubuh, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	9	12,3	16	21,9	36	49,3	12	16,4	0	0
2	6	8,2	17	23,3	36	49,3	12	16,4	2	2,7
3	11	15,1	20	27,4	26	35,6	16	21,9	0	0

Sumber : Data diolah (Lampiran 3), 2011

Dari tabel 4.8 diketahui tanggapan responden tentang pembawaan SPG, 9 (12,3%) responden menjawab sangat setuju, 16 (21,9%) responden menjawab setuju, 36 (49,3%) responden menjawab netral, 12 (16,4%) responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral ketika membeli motor Honda karena pembawaan SPG.

Tanggapan responden tentang karena cara berkomunikasi SPG, 6 (8,2%) responden menjawab sangat setuju, 17 (23,3%) responden menjawab setuju, 36 (49,3%) responden menjawab netral, 12 (16,4%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,7) responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral ketika membeli motor Honda karena cara berkomunikasi SPG.

Tanggapan responden tentang karena bahasa tubuh, 11 (15,1%) responden menjawab sangat setuju, 20 (27,4%) responden menjawab setuju, 26 (35,6%) menjawab netral, 16 (21,9%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral ketika membeli motor Honda karena bahasa tubuh.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Auto Korelasi

Mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D_W dibawah -2, berarti korelasi positif
- 2) Jika angka D_W dibawah +2, berarti korelasi negatif
- 3) Jika angka D_W dibawah diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada auto korelasi

Dari hasil pengujian di dapat diketahui uji auto korelasi sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2,206 ^a

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa di dapat nilai durbin-watson sebesar 2,206, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dikarenakan kurang dari 5.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara *variabel independent*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai multikolinieritas sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,622	1,609
	x2	,714	1,402
	x3	,636	1,571

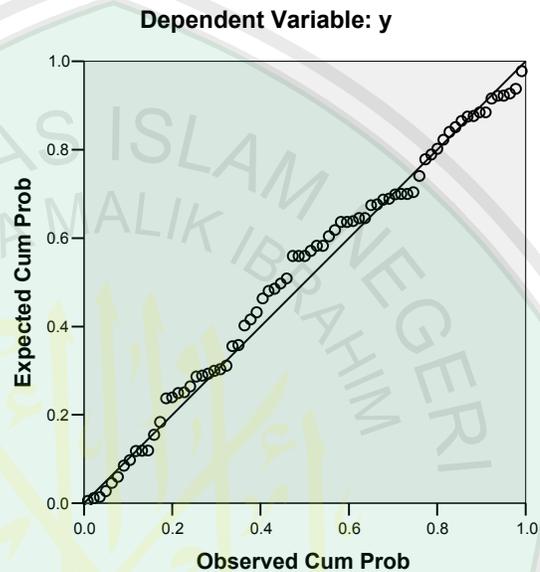
a. Dependent Variable: y

Dari hasil pengujian di dapat nilai VIF lebih kecil dari 5, hal ini menunjukkan hasil pengujian bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Selain itu, deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil penelitian diketahui data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan tugasnya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment* (r) yaitu : uji validitas dengan metode ini merupakan uji validitas item, dasar

kerjanya dengan komputerisasi korelasi antar setiap item dengan skor total test sebagai kriteria validasinya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika (r) hasil perhitungan positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika (r) hasil perhitungan negatif, serta $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Adapun hasil yang diperoleh dari uji validitas kuisisioner yang dilakukan terhadap 73 responden seperti pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Test Validitas Kuisisioner

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Prob	Keterangan
Pembawaan (X1)	X1.1	0,884	0,235	0,000	Valid
	X1.2	0,895	0,235	0,000	Valid
Cara berkomunikasi (X2)	X2.1	0,907	0,235	0,000	Valid
	X2.2	0,874	0,235	0,000	Valid
Bahasa tubuh (X3)	X3.1	0,858	0,235	0,000	Valid
	X3.2	0,874	0,235	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,869	0,235	0,000	Valid
	Y2	0,823	0,235	0,000	Valid
	Y3	0,828	0,235	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (lampiran 3).

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa 9 indikator yang diuji memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel (0,235), serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,005$), hal ini menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) ditujukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (*reliabel*). Suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, maksudnya ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran (Nurgiyantoro, 2000:297)

Berdasarkan data rekapitulasi skor jawaban responden, selanjutnya dianalisis dengan pendekatan *alpha cronbach* yang dihitung dengan program SPSS versi 13,0 *for windows*, dengan hasil yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60 (Nurgiyantoro, 2000:312). Hal itu berarti kuisioner yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dapat dipercaya, sehingga kuisioner tersebut dapat menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Selanjutnya data yang dikumpulkan melalui kuisioner tersebut layak untuk dianalisis, karena data tersebut reliabel. Secara keseluruhan hasil pengujian reliabilitas masing-masing tampak seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.10**Nilai Koefisien Reliabilitas Variabel**

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien Reliabilitas</i>	<i>Keterangan</i>
X ₁	0,735	Reliabel
X ₂	0,736	Reliabel
X ₃	0,666	Reliabel
Y	0,789	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (lampiran 4).

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, jadi berdasarkan uji reliabilitas, instrumen yang ada layak untuk dipergunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan program SPSS 11,5 *for Windows*, hasil pengolahan data (lampiran 6) dan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka rumus persamaan regresi linier yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari hasil pengolahan data dengan komputer, diperoleh koefisien regresi seperti dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
X1	Pembawaan	0,452	5,473	0,000
X2	Cara berkomunikasi	0,459	5,546	0,000
X3	Bahasa tubuh	0,284	3,329	0,001
Konstanta		2,172		
R		0,825		
R square		0,681		
F _{hitung}		49,025		
Sig. F		0,000		
n		73		
Variabel terikat = keputusan pembelian (Y)				

Sumber : Data primer diolah.

Hasil perhitungan regresi berganda tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,172 + 0,452X_1 + 0,459X_2 + 0,284X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 2,172 menunjukkan kecenderungan positif, artinya jika tidak ada pengaruh Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3), masih terdapat kecenderungan positif, keputusan pembelian (Y).
- b. Koefisien regresi X_1 (pembawaan) sebesar 0,452 (b_1), menunjukkan besarnya pengaruh X_1 (pembawaan) terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_2 (pembawaan) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pembawaan yang ada responden atau pembeli maka membeli motor Honda karena adanya kesan sensualitas dari penampilan fisik dan desain pakaian SPG.
- c. Koefisien regresi X_2 (cara berkomunikasi) sebesar 0,459 (b_2), menunjukkan besarnya pengaruh X_2 (cara berkomunikasi) terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_2 (cara berkomunikasi) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik cara berkomunikasi dari SPG konsumen membeli motor Honda karena terdoda dengan gaya bicara SPG dan ingin berkomunikasi dengan SPG, menjalin komunikasi yang baik dan jelas dengan para pembeli. akan membuat responden atau pembeli akan membeli motor Honda karena adanya kesan sensualitas dari gaya bicara dan cara berkomunikasi SPG.
- d. Koefisien regresi X_3 (bahasa tubuh) sebesar 0,284 (b_3), menunjukkan besarnya pengaruh X_3 (bahasa tubuh) terhadap keputusan pembelian,

koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_3 (bahasa tubuh) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik bahasa tubuh maka para pembeli motor Honda karena tergođa dengan gerakan tubuh dan sentuhan fisik SPG.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,825; menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif) (Bungin, 2008:184)

Tabel 4.12

Tabel Nilai Koefisien

Koefisien regresi	Keterangan
+ 0,70 s/d ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 s/d 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 s/d 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 s/d + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 s/d -0,09	Hubungan negatif tak berarti
- 0,10 s/d -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 s/d - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 s/d - 0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 s/d ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber : Burhan, Bungin. 2010

4. Koefisien Determinasi

Dari perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* (lampiran 7) sebesar 0,681 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3) mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji F. Apabila besarnya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 49,025, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 73$ sebesar 2,74; hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,025 > 2,74$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pula bahwa variabel bebas : Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dilihat dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa semua variabel perilaku pembelian yang terdiri dari Pembawaan, Cara berkomunikasi, Bahasa tubuh dan Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama teruji secara statistik.

b. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel yaitu Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), Bahasa tubuh (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji t.

Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut disajikan hasil perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} masing-masing variabel bebas (*Sensual Marketing*) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. T	Keterangan
Pembawaan (X_1)	5,473	1,960	0,007	Signifikan
Cara berkomunikasi (X_2)	5,546	1,960	0,000	Signifikan
Bahasa tubuh (X_3)	5,473	1,960	0,047	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 6).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), dan Bahasa tubuh (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), dan Bahasa tubuh (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji kebenaran hipotesis 2 yang menyatakan bahwa faktor cara berkomunikasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk yaitu dengan melihat besarnya koefisien regresi variabel *sensual marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Pembawaan (X_1), Cara berkomunikasi (X_2), dan Bahasa tubuh (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan maka digunakan nilai koefisien regresi terbesar yaitu variabel cara berkomunikasi (X_2) sebesar 0,459.

Dilihat dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel cara berkomunikasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua teruji secara statistik.

6. Implikasi Hasil Penelitian

Sayekti (2002:232) menyatakan: "*Sensual marketing* bisa dipicu oleh berbagai hal, antara lain: pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communicating style*), dan bahasa tubuh (*body language*)." Tiap variabel ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (*arousal*), dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh *sales promotion girls*. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh dapat diimplikasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pembawaan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pembawaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pembawaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda)

b. Pengaruh Cara berkomunikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel cara berkomunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat cara berkomunikasi seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan dalam kenyataannya. Komunikasi mutlak harus

terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. Pengaruh Bahasa tubuh Terhadap Keputusan Pembelian

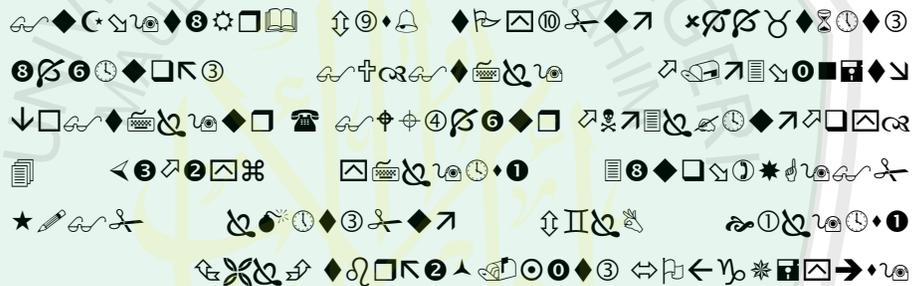
Variabel bahasa tubuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini menunjukkan bahwa *body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Dari pembahasan hasil penelitian di atas bahwa variabel cara berkomunikasi berpengaruh dominan, karena kejelasan dan kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, kemurah hatian SPG dalam mengkomunikasikan produknya sangat di idamkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan *Soul marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah dalam melakukan penjualan. Tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran,

keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Yang dalam tahap ini Rasulullah mampu memenangkan *soul share* dari konsumen. Gunarma dan U.H. Sudiby (2007:90),

Dan pada variabel yang lain yaitu, pembawaan dan bahasa tubuh berpengaruh tidak dominan karena strategi yang diterapkan kurang sesuai dengan budaya di Indonesia terlebih lagi dengan agama Islam.

Firman Allah SWT dalam surat Al-A'raaf ayat 26



Artinya :

Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَدْنَابِ
 الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ
 الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِبْحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Artinya:

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat. (1) Kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi, yang dipergunakannya untuk memukul orang. (2) Wanita-

wanita berpakaian, tetapi sama juga dengan bertelanjang (karena pakaiannya terlalu minim, terlalu tipis atau tembus pandang, terlalu ketat, atau pakaian yang merangsang pria karena sebagian auratnya terbuka), berjalan dengan berlenggok-lenggok, mudah dirayu atau suka merayu, rambut mereka (disasak) bagaikan punuk unta. Wanita-wanita tersebut tidak dapat masuk surga, bahkan tidak dapat mencium bau surga. Padahal bau surga itu dapat tercium dari begini dan begini." (Muslim 3971)

Dari surat dan hadits di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah melarang penggunaan pakaian yang minim, atau yang membuka aurat yang digunakan oleh *sales promotion girl*, kemudian berjalan berlenggok-lenggok, mudah dirayu atau suka merayu. Karena semua itu dapat menjatuhkan kemuliaan SPG tersebut sebagai wanita. Surat dan hadits ini ingin mencegah dari hal-hal yang negatif yang dapat ditimbulkan akibat dari nafsu yang dibangun dari daya tarik *sensual* yang diperankan oleh *sales promotion girl*. Dan hal ini dapat merugikan SPG maupun perusahaan itu sendiri, karena strategi promosinya tidak berjalan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan.

