

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

A. Profil

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang cepat mudah perawatannya dan ekonomi, menyebabkan pasar sepeda motor semakin meningkat. Salah satu produk sepeda motor yang paling di sukai masyarakat adalah sepeda motor 4 tak merek Honda yang mempunyai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

PT. Astra Honda Motor berdiri tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Lalu pada tanggal 31 oktober 2000 terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Company) dan nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor.

Dealer resmi sepeda motor Honda tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dealer resmi Honda adalah PT. Tiara Megah Indah Jaya. Letak dealer berada di jalan Letjend S. Parman no 72 Malang. Berdiri sejak tahun 1985 yang bergerak dalam bidang usaha penjualan eceran sepeda motor, suku cadang dan aksesoris yang terletak di jalan J.A. Suprpto Malang. Pada tahun 1989 PT. Tiara Megah Indah Jaya pindah

kantor di jalan Letjend S. Parman no 72 Malang sampai sekarang. Dan pada tahun 1993 PT. Tiara Megah Indah Jaya bergabung dengan Honda. Pemilik dari PT. Tiara Megah Indah Jaya bernama Handoko. PT. Tiara Megah Indah Jaya memiliki 23 staf dan tenaga pemasar berjumlah 24 orang. PT. Astra Honda Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut:

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

To be an asset to the nation atau bermanfaat bagi bangsa dan negara

Best service to customers atau pelayanan yang terbaik bagi pelanggan

Strive for excellence atau berusaha selalu mencapai yang terbaik

2. Misi

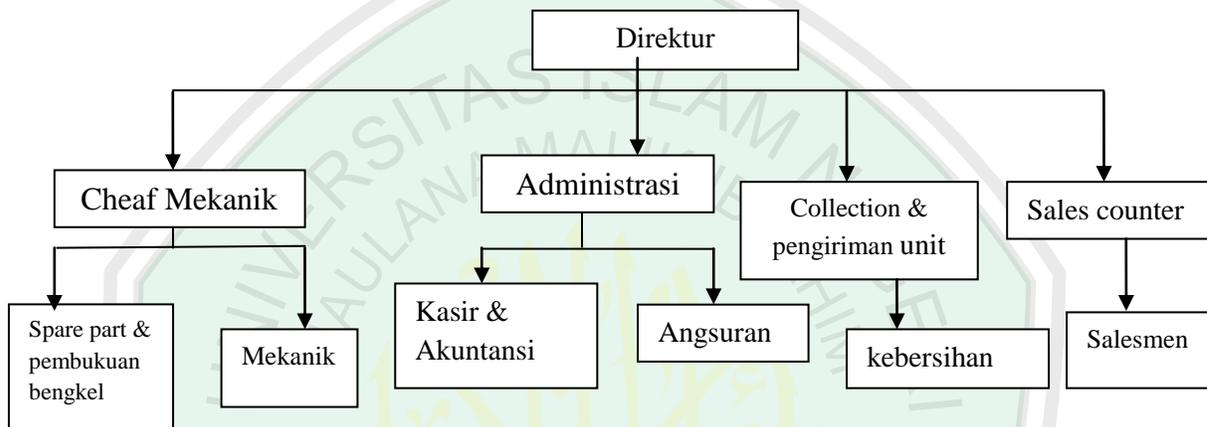
PT Tirta Honda selaku dealer resmi Honda berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, membina hubungan yang harmonis, bekerja keras, jujur tidak mengecewakan konsumen, dan menjadi yang terbaik.

C. Stuktur Organisasi dan dan Job Discription Perusahaan

1. Stuktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan



Data : Interview dan Observasi

2. Job Discription

Adapun job discription dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Direktur (Ir.Hardito)
 - a. Pengambil keputusan
 - b. Pengawasan terhadap karyawan
 - c. Penanggung jawab dealer
2. Cheaf mekanik (Taufik)
 - a. Perincian service harian, claim, keluhan konsumen
 - b. Peningkatan pengetahuan servise, study banding dengan bengkel lain.
 - c. Peningkatan pelayanan servise

- d. Mengatur pembegian kerja dengan setiap mekanik
 - e. Memeriksa keberadaan stock spare part
 - f. Menjaga kualitas hasil kerja bengkel
 - g. Menjaga, memelihara inventaris dan peralatan
3. Spare part dan pembukuan Bengkel (Agus)
- a. Peningkatan pelayanan konsumen service
 - b. Peningkatan pelayanan claim, garansi
 - c. Ketepatan waktu laporan bulanan
 - d. Mengusai permintaan pasar spare part, peningkatan penjualan spare part.
 - e. Peningkatan kearsiapan bengkel
 - f. Planning promosi bengkel
 - g. Control stock spare part, penempatan sesuai dengan kelompoknya.
4. Mekanik (Iwan)
- a. Peningkatan layanan, perawatan dan perbaikan sepeda motor service
 - b. Mempergunakan peralatan sesuai dengan fungsinya
 - c. Peningkatan pengetahuan service
 - d. Bekerjasama dengan mekanik lain.
 - e. Menjaga, memelihara inventaris dan peralatan
5. Administrasi (Afry)
- a. Saldo harian: stok unit, piutang leasing, hutang RSSR
 - b. Pengajuan faktur, BBN, tagihan Lesing, booking leasing.
 - c. Peningkatan kearsiapn surat masuk dan keluar.

- d. Pelayanan surat menyurat.
6. Kasir dan akuntansi (Elly)
 - a. Perincian saldo harian : kas masuk dan keluar, jurnal harian, saldo bank
 - b. Pembaruan BG
 - c. Peningkatan pengeluaran kas.
 - d. Peningkatan fleksibilitas pembukuan .
 - e. Penyelesaian tepat waktu laporan pembukuan bulanan
 7. Angsuran (Yuli)
 - a. Peningkatan pelayanan angsuran
 - b. Perincian saldo harian: piutang, uang muka, bulanan musiman
 - c. Histori penjualan harian
 - d. Peningkatan kesiapan data piutang, angsuran leasing
 - e. Data base konsumen
 - f. Pembuatan surat tagihan
 8. Collection dan pengiriman unit (M.Husni)
 - a. *Planning* tagihan.
 - b. Hasil tagihan.
 - c. *Planning* pengurangan tunggakan.
 - d. Peningkatan pelayanan pengiriman unit
 - e. Peningkatan pelayanan penjelasan KSG, pemakaian unit, angsuran claim.
 9. Kebersihan (Zainal)
 - a. Menjaga dan memelihara kebersihan, ketertiban, seluruh ruangan dealer

- b. Peningkatan layanan fasilitas minuman konsumen
- c. Membantu kebutuhan perlengkapan dealer

10. Sales counter (Arif)

- a. *Planning follow up*
- b. Peningkatan pelayanan sales
- c. Koordinasi peningkatan penjualan
- d. Planning promosi penjualan
- e. Planning kendala penjualan
- f. Pengelolaan data konsumen

11. Salesmen (Malik)

- a. Peningkatan follow up
- b. Memerluas network/jaringan
- c. Koordinasi dengan bagian penjualan
- d. Peningkatan pelayanan kepada konsumen

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Pt. Tirta Honda dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini ditetapkan masing-masing sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen **PT. Tiara Megah Indah Jaya**. Jumlah kusioner yang telah diedarkan sebanyak 150 eksemplar dan semuanya kembali kepada peneliti. Dan dari 150 eksemplar kusioner yang diedarkan tersebut, sebanyak 120 eksemplar kusioner telah memenuhi syarat karena setiap pertanyaan yang terdapat dalam kusioner tersebut dijawab oleh responden.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden sebagai upaya untuk mendukung serta melengkapi hasil analisis data. Data tentang responden secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

Untuk karakteristik ini, responden yang membeli produk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki - laki	64	53 %
2	perempuan	56	46 %
	total	120	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 64 responden (53%), dan sebanyak 56 responden (46%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan laki-laki lebih banyak dari pada perempuan dalam keputusan pembelian

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 15 tahun, antara 16 tahun – 20 tahun, antara 21 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	15 – 25	9	7 %
2	26 – 35	53	44 %
3	36 – 45	54	45 %
4	46 – 55	4	3 %
5	>55	0	0%
	total	120	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia konsumen yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah usia 36-45 tahun dengan jumlah responden hanya sebesar 54 orang dengan prosentase sebesar 45%, usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebesar 53 orang dan prosentase sebesar 44%, pada usia 15-25 dengan jumlah 9 orang dan prosentase sebesar 7%, pada usia 46-55 dengan jumlah 4 orang dan prosentase sebesar 3% kemudian tidak ada responden yang berusia >55 dengan jumlah 0.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Identifikasi responden berdasarkan pendidikan pada penelitian ini Berdasarkan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu yang berstatus SMP,SMA,Diploma,S1,S2, Adapun jumlah dari masing - masing responden dalam pendidikan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Berdasarkan Pendidikan Responden

NO	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	SMP	5	4 %
2	SMA	30	25 %
3	Diploma	54	45 %
4	S1	31	25 %
5	S2	0	0 %
	Total	120	100 %

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah, Diplomadengan jumlah responden sebesar 54 orang dan jumlah prosentase sebesar 45%selanjutnya S1dengan jumlah responden sebesar 31orang dan jumlah prosentase sebesar 25%selanjutnya, sebagai SMAsebesar 30 orang dengan jumlah prosentase sebesar 25%selanjutnya sebagai SMPsebesar 5 orang dengan jumlah prosentase sebesar 4%kemudian tidak ada reponden yang berpendidikan S2 dengan jumlah 0.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu rumah tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain - lainnya. Adapun jumlah dari masing - masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4**Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden**

NO	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	PNS	6	5%
2	Pegawai Swasta	51	42%
3	Wiraswasta	29	24%
4	Ibu Rumah Tangga	18	15%
5	Pelajar/Mahasiswa	12	10%
6	Lain-Lain	4	3%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah, Pegawai Swasta dengan jumlah responden sebesar 51 orang dan jumlah prosentase sebesar 42% selanjutnya wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 29 orang dan jumlah prosentase sebesar 24%, selanjutnya, sebagai Ibu rumah tangga sebesar 18 orang dengan jumlah prosentase sebesar 15%, selanjutnya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 12 orang dengan jumlah prosentase sebesar 10% selanjutnya sebagai PNS, sebesar 6 orang dengan jumlah prosentase sebesar 5% pekerjaan lain-lain sebesar 4 orang dengan jumlah prosentase sebesar 3%

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi Berdasarkan karakteristik pendapatan ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 - Rp. 100.000, antara Rp. 1.000.000 - Rp.

1.500.000, antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan lebih dari 50 Rp. 2.000.000 . Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendapatan adalah sebagai berikut:identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil berdasarkan Penghasilan Responden

N O	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	< Rp. 500.000.00	7	5%
2	Rp. 500.000.00 - Rp.1.000.000.00	50	41%
3	Rp. 1.000.000.00 – Rp. 1.500.000.00	8	6%
4	Rp. 1.500.000.00 – Rp. 2.000.000.00	48	40%
5	> Rp. 2.000.000.00	7	5%
	total	120	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi diatas tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagian besar responden konsumen PT. Tirta yang menjadi sampel adalah Rp. 500.000.00 - Rp.1.000.000.00 dengan jumlah responden sebesar 50 orang dan jumlah prosentase sebesar 41%selanjutnya dengan jumlah pendapatan antara Rp. 1.500.000.00 – Rp. 2.000.000.00 berjumlah 48 orang dan jumlah prosentase sebesar 40%selanjutnya jumlah pendapatan Rp. 1.000.000.00 – Rp. 1.500.000.00 sebesar 8 orang dan jumlah prosentase sebesar 6%selanjutnya jumlah pendapatan < Rp.500.000.00 sebesar 7 orang dan jumlah prosentasenya sebesar 5%kemudian pendatan > dari >Rp.2.000.000.00 dengan jumlah responden sebesar 7 orang dan jumlah prosentase sebesar 5%.

4.1.3 Gambaran Distribusi Items

Gambaran distribusi items digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi items variabel bebas (*Independent variable*) yang mempengaruhi, Marketing Publik Relation MPR (X) berupa Publikasi dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: Publikasi (X₁), Event (X₂), ponsorship (X₃), Pemberitaan (X₄), Aktivitas Pelayanan Publik (X₅), Media Identita (X₆) dan variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

A. Variabel bebas (*Independent variable*)

1. Publikasi (X₁)

Indikator Publikasi yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu publikasi melalui website/blog (X_{1.1}), Penerbitan Artikel (X_{1.2}), pemasangan Baliho (X_{1.3}). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Distribusi Item Indikator publikasi (X_1)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{1.1}) Publikasi melalui website/blog	STS	0	0	3.50
		TS	2	1,66%	
		N	23	19,16%	
		S	57	47,5%	
		SS	38	31,66%	
2	(X _{1.2}) Publikasi melalui Penerbitan artikel	STS	0	0%	4,07
		TS	4	3,33%	
		N	31	25.83%	
		S	47	39.16%	
		SS	38	31.66%	
3	(X _{1.3}) Publikasi melalui Baliho	STS	1	0,83%	3,96
		TS	2	1,66%	
		N	5	4,16%	
		S	39	32,5%	
		SS	73	60,83%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya publikasi melalui website/blog, penerbitan artikel, pemasangan Baliho, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $3.84333((3.50+4,07+3,96)/3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi *publikas* (X_1) yang pertama adalah item ($x_{1.2}$) publikasi penerbitan melalui artikel memiliki nilai means 4,07, sedangkan item ($x_{1.3}$) publikasi Baliho memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,96, dan yang terakhir item ($x_{1.1}$) publikasi melalui website/blog yang hanya memiliki nilai mean 3,50.

2. Event (X2)

Indikator Event yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu promosi melalui konser musik ($X_{2.1}$), promosi melalui acara fashion show ($X_{2.2}$), promosi melalui acara pameran ($X_{2.3}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Item Indikator Event (X_2)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{2.1}) Promosi melalui acara konser musik	STS	1	0,83%	3,82
		TS	12	10%	
		N	48	40%	
		S	44	36,66%	
		SS	15	12,5%	
2	(X _{2.2}) Promosi melalui acara fashion show	STS	0	0%	3,93
		TS	2	1.66%	
		N	18	15%	
		S	70	58,33%	
		SS	30	25%	
3	(X _{2.3}) Promosi melalui acara pameran	STS	0	0%	3,88
		TS	6	5%	
		N	24	20%	
		S	59	49,16%	
		SS	31	25,83%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya Event/Promosi melalui acara konser musik, fashion show, pameran, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan

rata-rata mean $3.87667((3.82+3,93+3,88)/3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi *Event* (X_2) yang pertama adalah item ($x_{2,2}$) Promosi melalui acara fashion show memiliki nilai means 3,93, sedangkan item ($x_{2,3}$ Promosi melalui acara pameran memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,88, dan yang terakhir item ($x_{2,1}$) Promosi melalui acara konser musik yang hanya memiliki nilai mean 3.82.

3. Sponsorship (X_3)

Indikator Sponsorship yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu mensponsori acara olahraga ($X_{3,1}$), mensponsori acara festival ($X_{3,2}$), mensponsori acara penghargaan ($X_{3,3}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Distribusi Item Indikator Sponsorship (X_3)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{3.1}) mensponsori acara olahraga	STS	1	0,83%	3,89
		TS	5	4,16%	
		N	31	25,83%	
		S	61	50,83%	
		SS	22	18,33%	
2	(X _{1.2}) mensponsori acara festival	STS	0	0%	3,83
		TS	3	2,5%	
		N	29	24,16%	
		S	61	50,83%	
		SS	27	22,5%	
3	(X _{1.3}) mensponsori acara penghargaan	STS	0	0%	4,05
		TS	1	0,83%	
		N	29	24,16%	
		S	73	60,83%	
		SS	17	14,16%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya mensponsori acara olahraga, acara festival, acara penghargaan, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $3,92333((3,89+3,83+4,05)/3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Sponsor (X_3) yang pertama adalah item ($x_{3.3}$) mensponsori acara penghargaan memiliki nilai means 3,83, sedangkan item ($x_{3.1}$) mensponsori acara olahragamemiliki nilai mean yaitu 3,89, dan yang terakhir item ($x_{3.2}$) mensponsori acara festival yang hanya memiliki nilai mean 3,50.

4. Pemberitaan (X₄)

Indikator pemberitaan yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu pemberitaan melalui media Majalah, (X_{4.1}), melalui Talk Show (X_{4.2}), melalui on-air Radio. (X_{4.3}). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Item Indikator pemberitaan (X₄)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{4.1}) pemberitaan melalui media Majalah,	STS	0	0	3,36
		TS	2	1,66%	
		N	31	25,83%	
		S	65	54,16%	
		SS	22	18,33%	
2	(X _{4.2}) melalui Talk Show	STS	1	0,83%	3,48
		TS	3	2,5%	
		N	34	28,33%	
		S	59	49,16%	
		SS	23	19,16%	
3	(X _{4.3}) melalui on-air Radio	STS	1	0,83%	3,58
		TS	2	1,66%	
		N	27	22,5%	
		S	50	41,66%	
		SS	40	33,33%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya pemberitaan melalui media Majalah, melalui Talk Show, melalui on-air Radio, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $3.47333((3.36+3.48+3.58)/3)$. Adapun peringkat dari

distribusi frekuensi *pemberitaan* (X_4) yang pertama adalah item ($x_{4.3}$) pemberitaan melalui on-air Radio memiliki nilai means 3,58, sedangkan item ($x_{4.2}$) pemberitaan melalui Talk Show memiliki nilai mean yaitu 3,48, dan yang terakhir item ($x_{4.1}$) pemberitaan melalui media Majalah, yang hanya memiliki nilai mean 3,36.

5. Aktivitas Pelayanan Publik (X5)

Indikator Aktivitas Pelayanan Publik yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu mengadakan kunjungan ke panti asuhan ($X_{5.1}$), mengadakan kegiatan sosial ($X_{5.2}$), menyumbang dana social kerja bakti perkampungan ($X_{5.3}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Distribusi Item Indikator Aktivitas Pelayanan Publik (X_5)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{5.1}) mengadakan kunjungan kepanti asuhan	STS	2	1,66%	3,41
		TS	16	13,33%	
		N	49	40,83%	
		S	43	35,83%	
		SS	10	8,33%	
2	(X _{5.2}) mengadakan kegiatan sosial	STS	2	1,66%	3,30
		TS	14	11,66%	
		N	46	38,33%	
		S	40	33,33%	
		SS	18	15%	
3	(X _{5.3}) menyumbang dana social kerja bakti perkampungan	STS	0	0%	3,96
		TS	11	9,16%	
		N	44	36,66%	
		S	49	40,83%	
		SS	16	13,33%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya Aktivitas Pelayanan Publik (X_5) melalui mengadakan kunjungan kepanti asuhan, mengadakan kegiatan sosial, menyumbang dana social kerja bakti perkampungan, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $3,55667((3,41+3,30+3,96)/3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Aktivitas Pelayanan Publik (X_5) yang pertama adalah item ($x_{5.3}$) menyumbang dana social kerja bakti perkampungan memiliki nilai means 3,96, sedangkan item ($x_{5.1}$) mengadakan kunjungan kepanti asuhan

memiliki nilai mean yaitu 3,41, dan yang terakhir item ($x_{5,2}$) mengadakan kegiatan sosial yang hanya memiliki nilai mean 3,30.

6. Media Identitas (X6)

Indikator Media Identitas yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu adanya promosi digedung ($X_{6,1}$), promosi dibrosur, ($X_{6,2}$), kerjasama antara Honda dengan Asuransi ($X_{6,3}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Distribusi Item Indikator Media Identitas (X6)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{6,1}) adanya promosi digedung	STS	1	0.83%	4.08
		TS	17	14,16%	
		N	51	42.5%	
		S	34	28,33%	
		SS	17	14,16%	
2	(X _{6,2}) promosi dibrosur	STS	2	1.66%	4,04
		TS	21	17.5%	
		N	50	41.66%	
		S	33	27.5%	
		SS	14	11.66%	
3	(X _{6,3}) kerjasama antara Honda dengan Asuransi	STS	0	0%	3,93
		TS	4	3,33%	
		N	30	25%	
		S	53	44,16%	
		SS	33	27,5%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan adanya media identitas melalui adanya promosi digedung, promosi dibrosur, kerjasama antara Honda dengan Asuransi, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $4.01667((4.08+4.04+3.93)/3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi *media Identitas* (X_6) yang pertama adalah item ($x_{6.1}$) adanya promosi digedung memiliki nilai means 4,08, sedangkan item ($x_{6.2}$) promosi dibrosur memiliki nilai mean yaitu 4,04, dan yang terakhir item ($x_{6.3}$) kerjasama antara Honda dengan Asuransi yang hanya memiliki nilai mean 3,93.

B. Variabel Independent

Keputusan pembeli adalah konsumen membentuk preferensi atas Publik Relation atau informasi suatu produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (konsumen) (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 6 item yaitu Publikasi (Y_1), Event (Y_2), sponsorship (Y_3), Pemberitaan (Y_4), Aktivitas Pelayanan Publik (Y_5), Media Identitas (Y_6), Untuk penjelesan dari ditribusi frekuensi keputusan pembelian (konsumen) dapat peneliti gambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Distribusi Item Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(Y ₁) Publikasi	STS	3	2,5%	4,08
		TS	1	0,83	
		N	22	18,33%	
		S	52	43,33%	
		SS	42	35%	
2	(Y ₂) Event	STS	1	0,83%	4.04
		TS	1	0,83%	
		N	28	23,33%	
		S	52	26,0%	
		SS	38	31,66%	
3	(Y ₃) Sponsorship	STS	2	1.66%	3.93
		TS	2	1.66%	
		N	29	24.16%	
		S	56	46.66%	
		SS	31	25.83%	
4	(Y ₄) pemberitaan	STS	2	1.66%	3.94
		TS	5	4.16%	
		N	27	22.5%	
		S	50	41.66%	
		SS	36	30%	
5	(Y ₅) Aktivitas Pelayanan Publik	STS	1	0,83%	4,06
		TS	5	4,16%	
		N	20	16,66%	
		S	54	45%	
		SS	40	33,33%	
6	(Y ₆) Media Identitas	STS	2	1.66%	3.92
		TS	6	5%	
		N	25	20,83%	
		S	54	45%	
		SS	33	27,5%	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil penjelasan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa secara garis besar responden setuju/merasa puas dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan hasil mean sebesar 3.995 $((4,08+4,04+3,93+3,94+4,06+3,92)/6)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi variabel terikat keputusan pembelian (konsumen) (Y) yang pertama adalah (Y₁) publikasi dengan hasil mean 4,08, sedangkan (Y₅) aktivitas pelayanan publik dengan hasil mean 4,06, selanjutnya (Y₂) Event dengan hasil mean 4.04 dan (Y₄) Pemberitaan dengan hasil mean 3,94, selanjutnya (Y₃) sponsorship dengan hasil mean 3.94, selanjutnya (Y₆) nilai mean paling terbawah yaitu 3.92, Dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian merasa puas dengan adanya publikasi, event, dan aktivitas pelayanan publik karena nilai mean dari distribusi frekuensi antar item lebih dari angka 4.

1. Uji Instrument

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun, 1995:124).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks

korelasi *productmoment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), adapun suatu instrument dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, “dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.13**Hasil Uji Instrumen Validitas**

N	Variabel	No Item	r	sig	Keterangan
1	Pubikasi(X1)	X1.1	0,813	0,000	Valid
		X1.2	0,848	0,000	Valid
		X1.3	0,768	0,000	Valid
2	Event(X2)	X2.1	0,758	0,000	Valid
		X2.2	0,806	0,000	Valid
		X2.3	0,760	0,000	Valid
3	Sponsorship (X3)	X3.1	0,828	0,000	Valid
		X3.2	0,866	0,000	Valid
		X3.3	0,837	0,000	Valid
4	Pemberitaan(X4)	X4.1	0,839	0,000	Valid
		X4.2	0,822	0,000	Valid
		X4.3	0,862	0,000	Valid
5	Aktivitas Pelayanan Publik (X5)	X5.1	0,862	0,000	Valid
		X5.2	0,890	0,000	Valid
		X5.3	0,824	0,000	Valid
6	Media Identitas (X6)	X6.1	0,858	0,000	Valid
		X6.2	0,882	0,000	Valid
		X6.3	0,801	0,000	Valid
6	Keputusn Pembelian (Y1)	Y1.1	0,854	0,000	Valid
		Y1.2	0,889	0,000	Valid
		Y1.3	0,885	0,000	Valid
		Y1.4	0,897	0,000	Valid
		Y1.5	0,902	0,000	Valid
		Y1.6	0,841	0,000	Valid

Sumber: Data primer Diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig dari masing-masing variabel < dari 0,05 (5%). Maka dapat di simpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 1998:140).

Instruments dikatakan andal (reliable) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006:248) menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks realibilitas dengan interval sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,20 : kurang reliabel
- 2) > 0,00-0,40 : Agak reliabel
- 3) > 0,40-0,60 : Cukup reliabel
- 4) > 0,60-0,80 : Reliabel
- 5) > 0,80-1,00 : sangat Reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Publikasi	0,738	Reliabel
2	Event(X2)	0,791	Reliabel
3	Sponsorship (X3)	0,791	Reliabel
4	Pemberitaan (X4)	0,822	Sangat Reliabel
5	Aktivitas Pelayanan Publik (X5)	0,804	Sangat Reliabel
6	Media Identitas (X6)	0,940	Cukup Reliabel

Sumber: Data primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa instumen penelitian dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolinieritas

Tujuan dari Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya.

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflaction factor*.) Pedoman suatu model yang

bebas multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4. 15

Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	keterangan
1	Publikasi (X1)	2.073	Tidak Multikolinieritas
2	Event (X2)	2.195	Tidak Multikolinieritas
3	Sponsorship (X3)	2.536	Tidak Multikolinieritas
4	Pemberitaan (X4)	2.911	Tidak Multikolinieritas
5	Aktivitas pelayanan public (X5)	2.558	Tidak Multikolinieritas
6	Media identitas (X6)	3.278	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data primer Diolah, 2013

Dari pengujian multikolinieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b. Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghazali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- 2) Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- 3) Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

Tabel 4.16

Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 ^a	,897	,906	3.827	1,989

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari bantuan komputer program SPSS 16,0 *for windows*. Output pada tabel 4.14 diperoleh nilai dw sebesar 1,989, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson atau dw tersebut -2, berarti *autokorelasi* positif, maka asumsi tidak terjadinya *autokorelasi* terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji nonheteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari

residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *Homoskedastisitas*.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung *Heteroskedastisitas* atau *Homoskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

Tabel 4.17

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

No	Variabel	R	Sig	Keterangan
1	Publikasi (X1)	-0,066	0,740	Homoskedastisitas
2	Event (X2)	-0,016	0,860	Homoskedastisitas
3	Sponsorship (X3)	-0,129	0,616	Homoskedastisitas
4	Pemberitaan (X4)	-0,114	0,715	Homoskedastisitas
5	Aktivitas pelayanan publik (X5)	-0,198	0,830	Homoskedastisitas
6	Mediaidentitas (X6)	-0,199	0,729	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung *Heteroskedastisitas* atau *Homoskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

d. Uji Normalitas

Menurut Sulhan (2011:24) metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorow-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorow-Smirnov ($K-S > 0,05$), maka asumsi normalitas terpenuhi.

Sedangkan Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang

baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.7289842
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil pengujian Output pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,663 > 0,05$. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai

signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.19

Hasil Uji Asumsi Linearitas

Dependen t	Equation	R Square	F	df 1	df2	Sig f	constan t	b1
X ₁	Linier	0,197	28,916	1	118	000	10391	1.078
X ₂	Linier	216	32.426	1	118	000	10496	1.169
X ₃	Linier	262	41.922	1	118	000	9.192	1.270
X ₄	Linier	228	34.901	1	118	000	10.808	1.118
X ₅	Linier	220	33.220	1	118	000	14.123	944
X ₆	Linier	250	39.352	1	118	000	13.231	1.006

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil menunjukkan seua nilai sigf $< 0,05$. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Publik Relation* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Seperti hipotesis dibawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Variabel	B (koefisien)	Beta
(Constant)	5.351	-
X ₁	0,231	0,095
X ₂	0,272	0,108
X ₃	0,528	0,213
X ₄	0,062	0,027
X ₅	0,281	0,139
X ₆	0,259	0,129

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.18 diperoleh hasil bahwa Publik Relation berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sepeda Motor Honda maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=5,351+0,231X_1+0,272X_2-0,528X_3-0,062X_4+0,281X_5+0,259X_6$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini:

- a. a=5,351

Konstanta 5,351 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 5,351% jika tidak dipengaruhi variabel Publikasi(X₁), Event(X₂), Sponsorship(X₃), Pemberitaan(X₄), Aktivitas Pelayanan Publik(X₅), Media Identitas(X₆)

b. $b_1 = 0,231X_1$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Publikasi(X_1) mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 23,1% atau berpengaruh positif yang artinya jika Publikasi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23,1%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 23,1%.

c. $b_2 = 0,272X_2$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Event X_2 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 27,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika Event tambahan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka berpengaruh sebesar 27,2% terhadap keputusan pembelian.

d. $b_3 = 0,528X_3$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Sponsorship X_3 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 52,8% atau berpengaruh negatif yang artinya jika Sponsorship ditingkatkan 1% saja atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

e. $b_4 = 0,062X_4$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Pemberitaan X_4 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,2%. Berarti variabel Pemberitaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,2% atau berpengaruh negatif yang artinya jika Pemberitaan konsumen ditingkatkan 1% saja atau diturunkan

maka akan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

f. $b_5 = 0,281X_5$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Aktivitas Pelayanan Publik X_5 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 28,1%. Berarti variabel Aktivitas Pelayanan Publik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,1% atau berpengaruh positif yang artinya jika Aktivitas Pelayanan Publik ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 28,1%. Sebaliknya jika Aktivitas Pelayanan Publik diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 28,1%.

g. $b_6 = 0,259 X_6$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Media Identitas X_6 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 25,9%. Berarti variabel Media Identitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,9% atau berpengaruh positif yang artinya jika Media Identitas ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,9%. Sebaliknya jika Media Identitas diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 25,9% .

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah menguji pengaruh secara bersama-sama variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen) (Sugiyono,1997;160). Sedangkan pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	df	f	F _{tabel}	sig	alpa	keterangan
Regression	6	9.869	2,21	0,000 ^a	0,05	Ha : diterima Ho : ditolak
Residual	113					
Total	119					

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil output tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil signifakasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 9.869 >$ dari $F_{tabel} 2,21$. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara besama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Publikasi* (X_1), *Event* (X_2), *sponsorship* (X_3), *Pemberitaan* (X_4), *Aktifitas Pelayanan Publik* (X_5), dan *Media Identitas* (X_6), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Publik Relation

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya di Malang.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator *Publik Relation* yang terdiri dari *Publikasi* (X_1), *Event* (X_2), *sponsorship* (X_3), *Pemberitaan* (X_4), *Aktifitas Pelayanan Publik* (X_5), dan *Media Identitas* (X_6), terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.22
Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B (koefisien)	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t	alpa	keterangan
(Constant)	5.351	-	2,016	-	0,046	0,05	Ha : diterima
X ₁	0,231	0,095	2,868	1,960	0,004	0,05	Ha : diterima
X ₂	0,272	0,108	2,957	1,960	0,003	0,05	Ha : diterima
X ₃	0,528	0,213	2,753	1,960	0,006	0,05	Ha : diterima
X ₄	0,062	0,027	2,205	1,960	0,007	0,05	Ha : diterima
X ₅	0,281	0,139	2,994	1,960	0,004	0,05	Ha : diterima
X ₆	0,259	0,129	2,934	1,960	0,003	0,05	Ha : diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Publikasi (X₁)

Uji t terhadap indikator Publikasi (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,868 dengan signifikansi t sebesar 0,004 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,868 > 1,960) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05), maka secara parsial indikator Publikasi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain Ha : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Publikasi (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

2. Event (X_2)

Uji t terhadap indikator Event (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,957 dengan signifikansi t sebesar 0,003 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,957 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial indikator Event (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Event (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

3. Sponsorship (X_3)

Uji t terhadap indikator Sponsorship (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,753 dengan signifikansi t sebesar 0,006 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,753 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial indikator Sponsorship (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Sponsorship (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

4. Pemberitaan (X_4)

Uji t terhadap indikator Pemberitaan (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,205 dengan signifikansi t sebesar 0,007 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,205 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka secara parsial indikator Pemberitaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Pemberitaan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

5. Aktivitas Pelayanan Publik (X_5)

Uji t terhadap indikator Aktivitas Pelayanan Publik (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,994 dengan signifikansi t sebesar 0,004 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial indikator Aktivitas Pelayanan Publik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Aktivitas Pelayanan Publik (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

6. Media Identitas (X_6)

Uji t terhadap indikator Media Identitas (X_6) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,934 dengan signifikansi t sebesar 0.003 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,934 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.003 < 0,05$), maka secara parsial indikator Media Identitas (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) *Publik Relation* pada indikator Media Identitas (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.897	.906	3.827

a. Predictors: (Constant), Media Identitas, Publikasi, Sponsorship, Event, Aktivitas Pelayanan Publik, Pemberitaan

Sumber: Hasil output SPSS 16.0 for windows evaluation, 2012.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,906. Hal ini berarti 90,6% keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda yang dipengaruhi oleh variabel *Publikasi Relation* (X) yang terdiri dari Publikasi (X₁), Event (X₂), Sponsorship (X₃), Pemberitaan (X₄), Aktivitas Pelayanan Publik (X₅), Media Identitas (X₆), sedangkan sisanya yaitu 10,4% keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Dominan

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian dikuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.24

Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi%
Publikasi (X1)	0,544	0,2959	29,59%
Event (X2)	0,564	0,3180	31,80%
Sponsorship (X3)	0,592	0,3504	35,04%
Pemberitaan (X4)	0,529	0,2798	27,98%
Aktivitas Pelayanan Publik (X5)	0,549	0,3014	30,14%
Media Identitas (X6)	0,530	0,2809	28,09%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Sponsorship (X3) yaitu memiliki r:0,592 kontribusi 35,04%. Sehingga hipotesis yang menyatakan event berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ditolak.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Hasil Penelitian Secara Simultan

Hasil perhitungan uji F, dapat dilihat Fhitung 2.016 dan Ftabel dengan df_1 = derajat pembilang 4 dan df_2 = derajat penyebut 118

untuk taraf 5% didapat 2,45, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p=0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel Publikasi (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5), Media Identitas (X6), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (Adjusted R Square) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,906 atau 90,6%. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Publikasi (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5), Media Identitas (X6), berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 90,6%. Sedangkan sisanya yaitu 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing Publik Relation* yang meliputi Publikasi (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5), Media Identitas (X6), berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Ini dengan sesuai yang dikemukakan oleh Durianto (2005:5) bahwa *Publik*

Relation bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. *Publik Relation* juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang kemudian meningkatkan pembelian konsumen dalam menggunakan produk. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya jalinan silaturahmi hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang baik sehingga dapat berdampak positif terhadap kelangsungan perusahaan. Sebagaimana sabda nabi Muhammad yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘ anhu bahwa Rosulullah Shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Barang siapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaknya ia menghubungkan tali (silaturahmi) ” (HR. Bukhari, No. 1925).

4.2.2 Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Hasil analisa secara simultan atau serentak *Publik Relation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap Sepeda Motor Honda dengan jumlah prosentase 90,6 Sedangkan secara parsial variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 (variabelindependen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilaiY (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu N= jumlah sampel 120 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel}

sebesar 1,960. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penjelasan sebagai berikut.

A. Publikasi (X₁)

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel Publikasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda dengan $t_{hitung} X_1 2,868 > t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,004 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Publikasi dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Publikasi dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak, berarti variabel Publikasi (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,095 atau 0,95% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,95% yang disebabkan oleh publikasi. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto (2004:6) publikasi menggambarkan keberadaan informasi didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *public Relation*. Publikasi juga mempengaruhi tingkah laku karena publikasi merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen lainnya.

B. Event (X₂)

Variabel Event merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_2 2,957 > t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,003 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Event dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Event dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak, berarti variabel Event (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,108 atau 1,08% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 1,08% yang disebabkan oleh Event.

C. Sponsorship (X₃)

Variabel Sponsorship merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_3 22,753 > t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,006 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Sponsorship dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Sponsorship dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak, berarti variabel Sponsorship (X₃) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,213 atau 2,13% berarti

telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 2,13% yang disebabkan oleh Sponsorship.

D. Pemberitaan (X4)

Variabel Pemberitaan merupakan variable yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X4-2,205 < t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,007 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Pemberitaan dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pemberitaan dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. berarti variable Pemberitaan (X4) tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

E. Aktivitas Pelayanan Publik (X5)

Variabel Aktivitas Pelayanan Publik merupakan variable yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X5-2,994 > t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,004 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara aktivitas Pelayanan Publik dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Aktivitas Pelayanan Publik dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak, berarti variable Aktivitas Pelayanan Publik

(X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,139 atau 0,139% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,139% yang disebabkan oleh Aktivitas Pelayanan Publik. .

F. Media Identitas (X6)

Variabel Media Identitas merupakan variable yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_{52,934} > t_{tabel} 1,960$ dan nilai $p = 0,003 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Media Identitas dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan anantara Media Identitas dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda ditolak,berarti variable Media Identitas (X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,129 atau 0,129% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,129% yang disebabkan oleh Media Identitas.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwasanya *Marketing Public Relations* secara parsial mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT.Tiara Megah Indah Jaya.

Marketing Public Relations merupakan bagian dari kegiatan promosi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan tahapan-tahapan tertentu untuk mendorong daya beli melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat konsumen. Dalam islam, komunikasi adalah menjadi sarana yang penting untuk kelangsungan usaha perusahaan. Sebagaimna firman Allah dalam surat Al-qashash ayat 51.

﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾

Artinya:

dan sesungguhnya telah Kami turunkan berturut-turut perkataan ini (Al-Qur'an) kepada mereka agar mereka mendapatkan pelajaran.(Al- Qashash:51.

4.2.3 Analisis Variabel Dominan

Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui Kontribusi masing - masing variabel dengan melihat hasil koefisien Determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.19 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Sponsorship (X₃), yaitu memiliki r:592 kontribusi sebesar 35,04% kemudian Event (X₂) yaitu memiliki r:564 kontribusi sebesar 31,80% kemudian Variabel aktivitas pelayanan public (X₅) yaitu memiliki r:549 kontribusi sebesar 30,14% dan Variabel publikasi (X₁) yaitu memiliki r:544 sebesar 29,59% dan

variabel Media Identitas (X6) yaitu memiliki $r:0.530$ kontribusi sebesar 28,09% sedangkan pemberitaan (X4) yaitu memiliki $r:0.529$ kontribusi sebesar 27,98%.

Dari penjelasan diatas dikatakan yang paling berdominan adalah sponsorship. (M.Linggar Anggoro:198) Sponsorship adalah penyediaan dukukungan financial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. Di sini peran PT.Tiara Megah Indah Jaya adalah sebagai wujud untuk mendukung dalam usaha pemasaran secara umum, hanya saja wujudnya halus.