

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak manusia mengenal dan memahami lingkungannya, manusia terus berupaya mencari dan menciptakan cara bagaimana kehidupan yang mereka jalani dapat lebih baik dari sebelumnya. Jika jaman dahulu, manusia menghasilkan segala sesuatu yang dibutuhkan melalui usahanya sendiri. Tetapi ketika manusia mulai bercocok tanam dan hidup bersama, mereka menyadari bahwa mereka harus saling menukar aneka macam barang (*barter*) agar dapat tetap hidup. Hingga pada akhirnya muncul ide uang sebagai alat pertukaran. Demikian juga dengan cara mereka berpindah tempat. Jika sebelumnya mereka selalu berjalan kaki, namun dengan adanya kebutuhan, mereka memanfaatkan unta atau kuda untuk menarik gerobak yang berisi barang bawaannya, sebagai alat angkut. Hal ini menunjukkan bahwa kreatifitas manusia dalam berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pola hidup yang lebih efektif dan efisien sudah tersirat sejak jaman dahulu, sebelum teknologi modern dikembangkan.

Di jaman sekarang banyak peralatan diciptakan untuk membantu mempercepat serta meningkatkan apa yang menjadi kebutuhan manusia. Seperti alat telekomunikasi, yang lebih dikenal dengan sebutan telepon. Alat ini sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi. Alat transportasi, seperti pesawat terbang, kereta api, mobil, sepeda motor, sepeda dan lainnya. Alat ini diciptakan tiada lain untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi manusia dalam melakukan kegiatannya. Sehingga tak heran jika peralatan ini juga menjadi bagian

yang akan turut serta menentukan keberhasilan manusia/individu dalam mencapai tujuannya, khususnya bagi mereka yang sedang menjalankan bisnis. Bagi para pebisnis, menghadapi pesaing menjadi hal yang biasa, namun keberhasilan dalam memenangkan persaingan tersebut, barulah luar biasa. Tuntutan ketangguhan, kejelian dan strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan.

Jika kita sejenak meluangkan waktu untuk mengamati perkembangan teknologi, dalam hal ini adalah alat transportasi. Sepintas kita dapat menyatakan bahwa betapa pesat perkembangan jumlah dan jenis dari alat transportasi ini. Dimulai dari sepeda, sepeda motor, mobil, bus, truk, kereta api, pesawat terbang, dan lain-lain. Keanekaragaman ini menunjukkan betapa dibutuhkannya alat transportasi ini oleh manusia. Di awal penelitian ini dilakukan, penulis mencoba mengamati jumlah dan jenis alat transportasi ini. Penulis membuat catatan sementara, bahwa sepeda motor menempati jumlah urutan pertama dari berbagai jenis alat transportasi yang penulis temukan. Dengan mencoba beberapa kali keliling di seputar kota Bandung, dan ke beberapa daerah, diantaranya Kabupaten Subang. Penulis dapat melihat secara langsung, khususnya di beberapa tempat di mana kendaraan terkadang harus berhenti sejenak untuk menunggu waktu hingga dapat meneruskan kembali perjalanannya, seperti di jalan yang hendak melintasi jalur kereta api, kemudian di jalan yang hendak melewati lampu pengatur lalu lintas kendaraan (*traffic light*). Terlihat bahwa sepeda motor mendominasi kendaraan bermotor sebagai pilihan alat transportasi. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui, dengan meneliti tentang hal-hal, khususnya kegiatan bisnis yang berhubungan dengan sepeda motor.

Menurut harian umum Pikiran Rakyat terbitan bulan Agustus 2004, diperkirakan sampai saat ini ada 19 juta sepeda motor yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Sebuah angka yang tidak bisa dibilang kecil, bahkan Indonesia sudah menjadi negara ketiga terbesar dalam pasar sepeda motor dunia. Indonesia telah berhasil melewati negara-negara Eropa, Thailand, Jepang, dan Taiwan. Hal ini menjadikan Indonesia berada pada urutan ketiga setelah India yang menduduki urutan kedua dan Cina pada urutan pertama.

Menurut data dari PT Astra International di bawah ini, dapat dilihat dengan jelas angka penjualan sepeda motor di Indonesia sampai dengan bulan Juli tahun 2004.

Tabel 1.1.

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 1998 – 2004.

TAHUN	JUMLAH
1998	1.852.906
1999	587.402
2000	979.422
2001	1.650.770
2002	2.317.991
2003	2.810.000
sampai bulan juli 2004	2.159.950
TOTAL	12.358.441

Sumber : PT Astra International.

Berdasarkan tabel 1.1. di atas, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah angka sempat menurun, yaitu di tahun 1999. Namun setelah itu jumlah angka

terus naik, hingga pada tahun 2004. Hal ini menunjukkan bahwa peminat pengguna sepeda motor terus mengalami kenaikan.

Ada banyak alasan bagi penduduk Indonesia begitu menyukai sepeda motor. Di antaranya :

- Menurut Ketua Umum AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*), Ridwan Gunawan, dipicu oleh kebutuhan akan alat transportasi pribadi yang tinggi. Kondisi ini sebagai dampak masih belum memadainya sarana transportasi umum di Indonesia.
- Faktor kemacetan jalanan yang akhir-akhir ini semakin sering terjadi, mendorong masyarakat cenderung lebih memilih motor sebagai alat – transportasi sehari – hari. Karena sepeda motor dinilai lebih cepat untuk mencapai tempat tujuan karena tidak terjebak dalam kemacetan.
- Faktor yang paling penting adalah ekonomis. Harga sepeda motor bisa berbeda sampai 7 kali lipat dengan harga mobil yang diklaim murah sekalipun. Kondisi ini membuat masyarakat tidak segan untuk menjatuhkan pilihannya pada sepeda motor, terutama golongan menengah ke bawah.
- Kemudian ditunjang juga dengan hadirnya perusahaan – perusahaan *Leasing* (*FIF, Adira Finance, WOM Finance, dan lainnya*), yang semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh sepeda motor, diantaranya dengan cara kredit.
- Meningkatnya kualitas pelayanan dari perusahaan – perusahaan pembuat sepeda motor (*Honda, Yamaha, Suzuki, dan lainnya*), bahwasannya bukan penjualan

saja yang diutamakan, tetapi juga menyediakan layanan suku cadang yang terpadu dan perawatan sepeda motor (*servis*).

Besarnya daya serap masyarakat Indonesia akan sepeda motor juga membuat semakin banyak pihak pabrikan untuk berkompetisi di pasar. Tidak mengherankan kalau Indonesia sempat mengalami banjir merek sepeda motor pada awal tahun 2000. Ketika itu pemerintah membuka pintu impor secara utuh untuk produk otomotif sehingga tidak kurang dari seratus merek baru masuk ke Indonesia. Namun, seiring dengan itu seleksi alam pun berlaku, hanya merek-merek yang memiliki kualitas saja yang mampu bertahan.

Untuk sepeda motor merek Honda, pada tabel berikut dapat dilihat jumlah produksi sepeda motornya dari tahun 1998 hingga tahun 2006.

Tabel 1.2.
Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda
dari Tahun 1998 - 2006

TAHUN	JUMLAH
1998	286.000
1999	288.888
2000	488.888
2001	940.000
2002	1.460.000
2003	1.570.000
2004	2.037.000
2005	2.652.000
2006	2.350.000
TOTAL	12.072.776

Sumber : PT. Astra Honda Motor.

Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa produksi dari tahun ke tahun PT. Astra Honda Motor terus bertambah. Namun demikian setelah tahun 2005 jumlah produksi sempat mengalami sedikit penurunan.

Di Jawa Barat, PT. Astra Honda Motor telah menunjuk PT. Daya Adira Mustika sebagai distributor resmi sepeda motor Honda. Perusahaan yang dipimpin oleh Bp. Raphael Adi Rachmat (Alm) telah mengembangkan jaringannya mulai tahun 1972. PT. Daya Adira Mustika mempunyai dua divisi :

- *Honda Sales Division*, sebagai *Main Dealer* resmi Motor Honda di Jawa Barat.
- *Honda Parts dan Service Division*, yang menangani pembentukan AHASS dan pengadaan serta penjualan parts resmi Honda di Jawa Barat.

Sampai saat ini di Jawa Barat, PT. Daya Adira Mustika telah memiliki 210 *dealer*, 450 AHASS dan 900 toko suku cadang resmi. Sebagai wujud kepedulian Honda terhadap para konsumennya, Honda memang telah mengajak para pebisnis di beberapa kota untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Diantara mitra-mitra tersebut, salah satunya adalah Golden Motor, yang berlokasi di jalan A. Yani no 43 Subang. Selain sebagai *dealer*, Golden Motor juga menerima *service* sepeda motor. Beberapa hal yang penulis ketahui secara langsung, mulai dari letak Golden Motor itu sendiri hingga pemberian layanan, seperti penyediaan air minum, tempat duduk, televisi di tempat *service*, serta pemberian bon *service* untuk setiap konsumen yang menggunakan jasa *service* Golden Motor, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang bauran

pemasaran yang diterapkan oleh Golden Motor dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumennya, dengan judul penelitian :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA YANG MENGGUNAKAN JASA SERVIS GOLDEN MOTOR SUBANG.

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut keterangan yang penulis dapat dari hasil wawancara terhadap Golden Motor Subang, fluktuasi volume konsumen yang menggunakan jasa layanannya belum dapat diketahui secara pasti faktor apa yang mempengaruhinya. Dari hasil pra survey, penulis mencoba menghubungkan beberapa informasi /data yang penulis dapatkan, baik dari Golden Motor Subang maupun dari keterangan beberapa konsumen yang saat itu sedang menggunakan jasa layanan Golden Motor. Dilihat dari beberapa catatan yang ada, volume konsumen sempat mengalami adanya kenaikan, meskipun setelah kenaikan tersebut volume konsumen sempat turun kembali, dan selanjutnya menunjukkan ketidakstabilan volume jumlah konsumen. Dari informasi yang penulis dapatkan, kenaikan saat itu disebabkan adanya promosi penurunan harga *service*.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah **seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Golden Motor Subang terhadap sikap konsumen yang menggunakan jasa *service*-nya.**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah **untuk menguji besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Golden Motor Subang terhadap sikap konsumen yang menggunakan jasa *servicenya*.**

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan bauran pemasaran yang selama ini diterapkan.
2. Pihak lain, dapat menjadi bahan masukan untuk hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap sikap konsumen pengguna jasanya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, serta mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan berusaha untuk menetapkan dan menerapkan strategi pemasarannya secara tepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut pada dasarnya diarahkan untuk dapat mencapai tujuan usahanya, misal : untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang, penghasilan dari modal yang diinvestasikan, omzet penjualan yang tinggi, pangsa pasar yang ingin direbut dan dikuasai, dan sebagainya. Oleh karena itu di dalam strategi pemasaran perusahaan, semua unsur pemasaran baik yang bersifat internal maupun eksternal dikelola oleh manajemen perusahaan secara terpadu dan berkesinambungan.

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan masalah penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini merupakan kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari strategi pemasaran, yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk **mempengaruhi reaksi** para pembeli atau konsumen yang menjadi sasarannya. Dalam hal ini **Philip Kotler** mendefinisikan bauran pemasaran seperti berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”.(1997-92)

Pengembangan bauran pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, yang secara lengkap terdiri atas strategi khas yang berhubungan dengan pasar sasaran dan tingkat biaya pemasaran. Selain itu bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk mendukung kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam pasar sasarannya. Untuk itu perlu dibentuk suatu komposisi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dari pasar sasarannya.

Menurut Nitisemito, dalam rangka penetapan bauran pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu : (1981:205)

- Bauran pemasaran harus seimbang.

Maksudnya adalah bauran pemasaran harus dilaksanakan seimbang antara peningkatan kualitas produk dan promosi yang dilakukan, sehingga hasil yang dicapai maksimal dan tidak terjadi kekecewaan pasar.

- Bauran pemasaran tidak boleh statis.

Bauran pemasaran harus ditinjau kembali seiring dengan kemungkinan perubahan situasi dan kondisi. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis. Oleh karena itu perusahaan dapat merubah bauran pemasaran sesuai situasi dan kondisi.

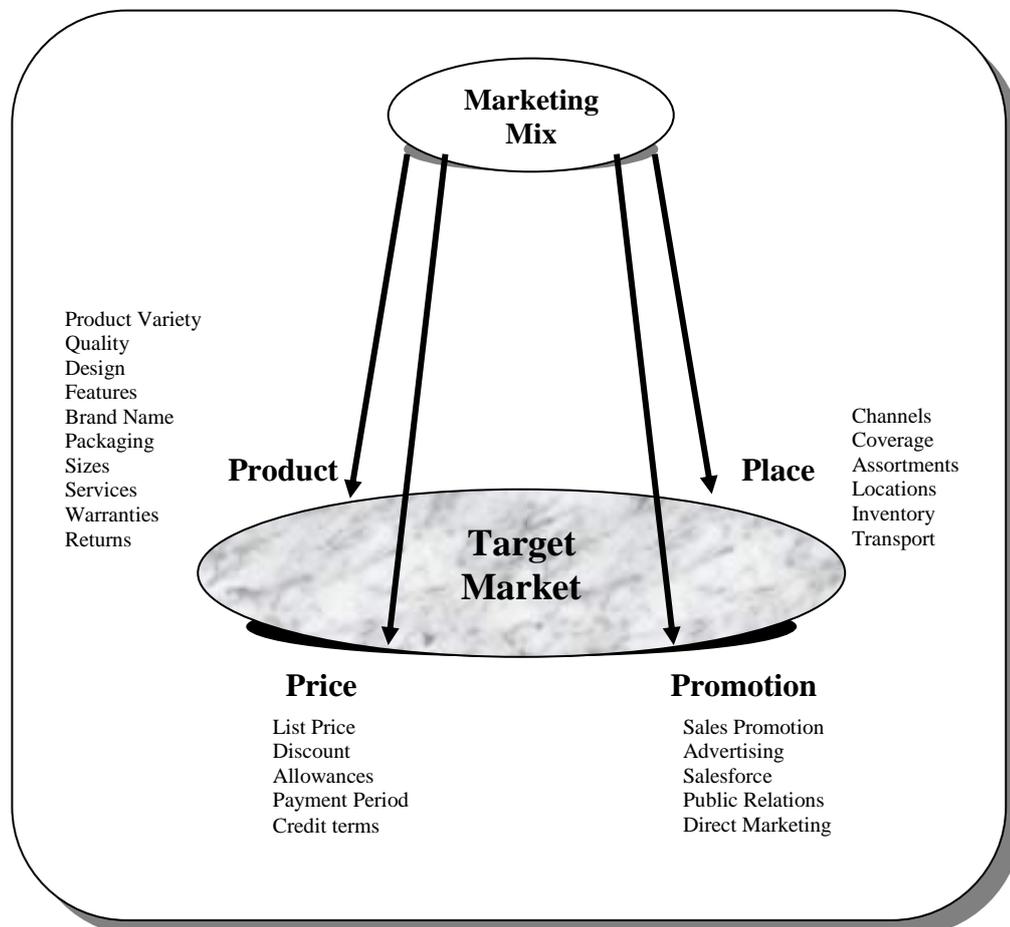
- Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan .

Dalam menerapkan bauran pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu meninjau situasi dan kondisi pendanaan perusahaan. Dalam keadaan normal, perusahaan dapat menerapkan omzet terlebih dahulu, baru menerapkan bauran pemasaran. Akan tetapi dalam kondisi dana terbatas perusahaan dapat menetapkan bauran pemasaran terlebih dahulu, baru menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

Dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, Philip Kotler menyebutkan bahwa dari variabel bauran pemasaran yang dimaksud, yang lebih dikenal dengan “*The Four P’s of Marketing* “ , yaitu : *Product* , *Price* , *Place* , *Promotion*, diuraikan dalam bagan dan penjelasan singkat mengenai elemennya, sebagai berikut : (1997 : 92).

Gambar 1.1.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Elemen-elemennya.



Sumber : Philip Kotler (1997 : 92).

Seperti yang telah disinggung di atas, bahwa pengendalian variabel-variabel yang dimaksudkan pada bauran pemasaran, diantaranya dimaksudkan untuk **mempengaruhi reaksi** (sikap) para konsumen yang menjadi sasarannya. Oleh karena itu, mengetahui sebanyak-banyaknya informasi tentang konsumen yang menjadi target, menjadi bagian yang tak kalah penting.

Cara untuk memahami keinginan/kebutuhan konsumen adalah dengan memahami sikap dan perilakunya. Berikut definisi sikap dan perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

Menurut Stephen Robbins, dalam bukunya yang berjudul *Organizational Behavior : Concepts, Controversies and Application* :

“Attitudes are evaluative statement either favorable or unfavorable concerning objects, people, or events.” (Stephen P. Robbins, 1991 : 180).

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, edisi ke sembilan, dinyatakan bahwa :

“An Attitude is person’s enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some objects or ideas.” (Kotler, 1997 : 188).

Menurutnya sikap adalah evaluasi baik atau tidak baik seseorang, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau pikiran. Dalam bukunya juga, disebutkan bahwa orang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu, seperti terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain sebagainya. Sikap menjadi sebuah bentuk pemikiran suka atau tidak suka pada suatu objek. Adapun tentang perilaku konsumen, William L. Wilkie menyebutkan sebagai berikut :

Consumer behavior is the activities that people engage in when selecting, purchasing, and using products and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions. (Wilkie, 1990 : 12)

Untuk memahami mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu, kita harus bertanya terlebih dahulu mengapa seseorang berbuat sesuatu, apa yang melatar belakangi suatu perilaku.

Menurut para ahli, setiap perilaku dimulai dengan motivasi, dan motivasi bersumber dari kebutuhan. Konsumen seringkali tidak menyadari suatu kebutuhan di luar kebutuhan utamanya. Setelah diberi stimulus, barulah konsumen menyadari akan adanya kebutuhan tersebut. Bahkan suatu kebutuhan bisa muncul kemudian karena adanya pengaruh dari stimulus tersebut. Berdasarkan teori psikologi, suatu kebutuhan harus dibangkitkan/ dirangsang sehingga berubah menjadi motif.

Motif adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskannya (Stanton, 1985 : 126).

Definisi motivasi menurut **William L. Wilkie** adalah :

Motivation deals with how behavior gets started, is energized, is sustained, is directed, and is stopped. (Wilkie, 1990:173).

Motif inilah yang kemudian akan menjadi kekuatan yang mengaktifkan suatu perilaku.

Stimulus untuk membangkitkan kebutuhan itu bersumber dari :

1. Dalam individu itu sendiri.
2. Luar individu (Stanton, 1985 : 126).

Perilaku itu sendiri dipengaruhi dan diberi arah oleh persepsi. Persepsi adalah makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus-stimulus yang diterima melalui kelima indera (Stanton, 1985 : 128). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang itu sangat ditentukan oleh persepsinya.

Persepsi dibentuk oleh 3 pengaruh (Stanton, 1985 : 128) :

1. Karakteristik stimulus.
2. Hubungan stimulus dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri manusia.

Setiap individu akan selalu terbuka untuk menerima berbagai stimulus. Oleh karena itu, para pemasar mempunyai kesempatan besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumennya, yakni melalui apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimulus jika ia ingin menarik perhatian konsumen (Stanton, 1985 : 129).

Setelah konsumen merasa tertarik pada suatu hal, lebih jauh lagi akan muncul sikap dan minatnya terhadap hal tersebut. Minat atau *interest* didefinisikan sebagai berikut :

Interest is a state of motivation, or set, which guides behavior in a certain direction toward a certain goal (Chaplins, 1981 : 266).

Pemasar harus mampu memberikan stimuli yang dapat memancing minat konsumennya. Karena minat inilah yang memperjelas arah tindakan konsumen untuk melangkah lebih jauh lagi, yaitu tindakan untuk mencapai hal yang diminatinya. Dalam konteks tulisan ini, tindakan itu adalah tindakan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasar, yang dalam hal ini adalah melakukan servis di Golden Motor Subang.

1.6. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan metode penelitian dengan langkah-langkah yang secara umum diawali dengan menentukan jenis penelitian, populasi dan teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dilanjutkan dengan mengolah dan menganalisis data tersebut dan menampilkannya dalam suatu laporan. Dengan melakukan survei, yaitu informasi dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh pupolasi.

Menurut **Masri Singarimbun** : (1989 : 3)

"Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok."

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory*, yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. (Masri Singarimbun : 1989 : 2).

1.6.2. Populasi dan Sampel

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah : konsumen Golden Motor Subang.

1.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian

atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama dipilih sebagai sampel.

Menurut Arikunto, bahwa sampel minimal dalam suatu penelitian adalah 30. (1995 : 354). Sedangkan menurut Hair, Anderson, Tatham, Black “*Multivariate Data Analysis*” (1998 : 98) :

“Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or large. As a general rule. The minimum is to have at least five times as many observations as there variables to be analyzed, and the more acceptable size would have a ten to one ratio”.

Penentuan sampel dapat dilakukan dengan mengkalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan bilangan 5, untuk memperoleh jumlah sampel minimum sehingga diperoleh validitas dan reabilitas yang baik. Pada kuesioner yang telah disusun, terdapat 18 buah pertanyaan sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$18 \times 5 = 90$$

Sehingga didapat jumlah sampel minimum adalah 90.

Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah dan kemungkinan halangan lain, maka penulis menentukan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan dua cara :

- Riset lapangan, dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap sumber data, dan data dikumpulkan dengan cara :
 - √ Menyebarkan *kuesioner*, yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang telah ataupun sedang menggunakan jasa *service* di Golden Motor Subang.
 - √ *Interview*, yaitu wawancara tatap muka langsung dengan Manajer Golden Motor Subang.
- Riset kepustakaan, dilaksanakan dengan mencari bahan-bahan dari buku, literatur, referensi maupun hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner yang dibagikan kepada para responden.

Analisis data kualitatif adalah analisis pada data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan, dan disajikan dalam bentuk tabel persentase.

Sedangkan untuk analisis data secara kuantitatif, digunakan rumus persamaan regresi. Untuk mengetahui / membuktikan kebenaran ada tidaknya pengaruh/ hubungan bauran pemasaran dengan sikap konsumen, penulis

menggunakan uji korelasi antara variabel-variabel ukur yang mempunyai hubungan. Dengan menetapkan dua variabel yang akan dipakai dalam pengujian, diharapkan dapat memperoleh jawaban atas hipotesa yang akan dilakukan.

Adapun variabel-variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran, pendekatan fungsi dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Golden Motor Subang, dengan menggunakan pendekatan **X**.
2. Sikap konsumen, pengendara sepeda motor Honda yang menggunakan jasa servis Golden Motor Subang, dengan pendekatan **Y**.

Rumus persamaan **regresi** :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum x^2) \cdot (\sum y) - (\sum xy) \cdot (\sum x)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

x = variabel bebas, dalam hal ini sebagai bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Golden Motor Subang.

y = variabel terpengaruh, dalam hal ini sebagai sikap konsumen / pengguna jasa servis di Golden Motor Subang..

n = jumlah responden, yaitu 90 orang.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari bauran pemasaran terhadap sikap konsumen, perlu dihitung berapa besar koefisien

determinasi berikut koefisiensi non determinasinya, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{koefisien determinasi} = r^2 \cdot 100\%$$

Sedangkan untuk mengetahui kebenaran / jawaban hipotesa yang diuji, akan digunakan uji hipotesa sebagai berikut :

Ho : $\beta = 0$, tidak ada keterkaitan

H1 : $\beta \neq 0$, ada keterkaitan

dengan uji statistik dinyatakan sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

serta batasan pengujiannya :

Menolak Ho, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

1.6.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian di kota Subang, penelitian direncanakan akan dilakukan pada bulan Juli 2007 hingga selesai.