BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan Atlantic Celluler

Atlantic Cell adalah toko produk seluler terlengkap dan termurah di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1995. Menyediakan ponsel, smartphone, komputer tablet, bergaransi dan terpercaya. Atlantic Cell, penyedia seluler terlengkap, termurah, bergaransi resmi & 100% original. Toko Elektronik dan Handphone ini berdiri pada tahun 2009 pada Bandung Electronic Centre. Diprakarsai oleh Tuan Muda Chong yang pada waktu itu menjabat sebagai pemilik sekaligus manajer operasional Toko Elektronik Hanphone. Toko ini pada akhirnya mencapai kejayaan penjualan pada awal tahun 2010. Kehidupan toko ini berlangsung sedemikian cepatnya, sehingga perlu adanya Penjualan Online. Tujuan inilah yang melatarbelakangi adanya Situs Web Penjualan Elektronik dan Handphone Online ini.

Kegiatan usaha Perseroan bergerak di bidang ritel perangkat telekomunikasi yang meliputi handset, komputer, aksesoris, jasa layanan reparasi dan purna jual. Di bidang distribusi meliputi produk simcard dan voucher isi ulang. Perseroan ini memiliki sejumlah keunggulan kompetitif untuk menjalankan kegiatan usahanya di antaranya portofolio produk yang lengkap dan bervariasi serta melengkapi dengan produk gawai elektronik yang hadir dari evolusi dan

penggabungan antara telepon seluler dan komputer yang kini sedang berkembang pesat. Perseroan juga unggul dan telah dikenal dalam industri penyediaan berbagai pilihan produk MultiBrand dan layanan telekomunikasi. Reputasi Atlantic Celluler sebagai peritel terkemuka telah dikenal masyarakat sebagai jaringan ritel telekomunikasi nasional pertama yang menjual Multi Brandsejak tahun 1997. Perseroan memegang sejumlah lisensi jaringan ritel telekomunikasi untuk merek Apple Premium Reseller (APR) dan dipercaya oleh Reseach In Motion (RIM) untuk membuka Blackberry Lifestyle Store pertama di Indonesia. Perseroan juga menjalankan branded outlet merek Samsung Mobile Plaza, LG Showroom dan Nokia Store.

Visi dan Misi

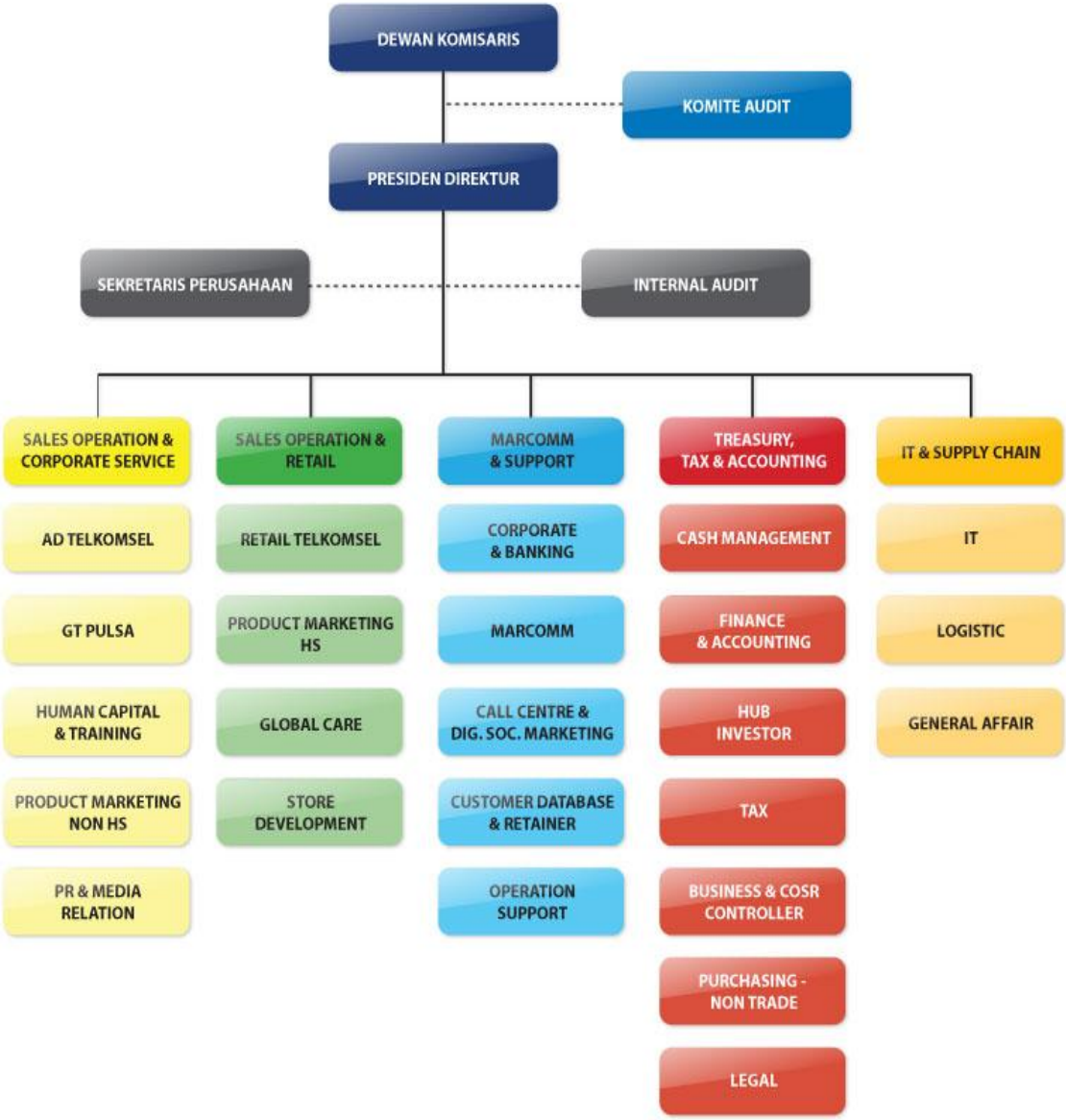
Visi :

- **Dinamis Terintegrasi**

Misi :

- Pesona Dinamika adalah kumpulan SDM yang mempunyai satu tujuan yang ingin mengembangkan usaha agar kita semua dapat bersaing di Dunia Global.
- Agar mencapai tujuan tersebut maka didalam keanggotaan sebagai satu naungan badan usaha yang bernama Pesona Dinamika
- Secara SDM harus mempunyai kompetensi dan sense of belonging (rasa memiliki terhadap perusahaan) agar kita dapat Berinteraksi satu sama lain
- secara dinamis dan terintegrasi

4.1.2 Struktur Organisasi



4.1.3 Uraian Jabatan

1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah organ P.T. yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan Anggaran Dasar serta memberi nasihat kepada Direksi.

2. Komite Audit

Komite Audit merupakan organ pendukung Dewan Komisaris yang bekerja secara kolektif dan berfungsi membantu Dewan Komisaris dalam melaksanakan tugasnya. Pembentukan Komite Audit harus dilengkapi dengan Piagam Komite Audit yang ditandatangani oleh Komisaris Utama dan Direktur Utama Perseroan. Ketua maupun anggota Komite Audit diangkat dan diberhentikan oleh Rapat Dewan Komisaris.

3. Presiden Direktur

Presiden direktur adalah pimpinan tertinggi dalam suatu perusahaan . Pimpinan tertinggi ini memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan mengarahkan perusahaan.

4. Sekertaris Perusahaan

Sekretaris bertugas melaksanakan perkerjaan rutin, tugas-tugas administratif, atau tugas-tugas pribadi dari atasannya. Pekerja atau karyawan ini biasanya melakukan tugas-tugas seperti mengetik, penggunaan komputer, dan pengaturan agenda. Mereka biasanya bekerja di belakang meja. Sebagian besar sekretaris adalah wanita.

5. Internal Audit

Audit internal bertugas memeriksa dan mengevaluasi aktivitas-aktivitasnya sebagai jasa yang diberikan kepada perusahaan.

6. Sales Operation dan Corporate Service

Sales operation corporate service bertugas membantu organisasi penjualan berjalan efektif, efisien dan mendukung strategi bisnis dan tujuan. Operasi

penjualan mungkin juga disebut untuk sebagai penjualan, penjualan dukungan atau operasi bisnis.

7. Operation dan Retail

Operation dan retail ini bertugas menyediakan visibilitas dan ketangkasan untuk meningkatkan manajemen produk dan promosi perencanaan, meminimalkan tidak perlu buildups persediaan, dan memprediksi pendapatan lebih efektif. bekerja karena mengembangkan rencana operasi yang terkoordinasi dengan baik untuk mendukung permintaan pelanggan.

8.Marcomm dan Support

Marcomm dan support bertugas melakukan Komunikasi pemasaran yang terhubung dengan pasar untuk mengkomunikasikan ide-ide dan berusaha untuk menanamkan persepsi tertentu tentang merek, produk dan layanan kepada pelanggan, konsumen dan stakeholder. Namun demikian, semakin luas berbagai komunikasi dan alat promosi bersama dengan hari modern array pada - dan off-Road - on-line saluran dan bentuk media dapat menyebarluaskan pesan.

9. Treasury Tax dan Acounting

Treasury tax and accounting bertanggung jawab melakukan berbagai tugas dan memiliki banyak tanggung jawab yang melibatkan arus masuk dan arus keluar dari uang tunai.

10. IT dan Supply Chain

IT & supply chain adalah yang bertugas untuk memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok yang berlebihan atau kekurangan.

4.1.4 Kegiatan Perusahaan

PT. Atlantic Celluler Tbk, salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri seluler di Indonesia. Direktur PT. Atlantic Celluler Tbk, mengatakan, berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, berpeluang bagi pengusaha ritel produk seluler. Pihaknya berkomitmen akan melakukan ekspansi besar-besaran dengan membuka toko baru khususnya daerah yang berpotensi besar. Selama masih ada demand (permintaan-red) di masyarakat, potensi dan peluangnya masih ada. Oleh sebab itu kami akan terus berekspansi membuka toko-toko baru," jelasnya saat dikonfirmasi LICOM, Cakupan bisnis Atlantic Celluler, meliputi distribusi retail hingga after sales atau layanan purna jual.

Selain itu, cakupan bisnis perusahaan ini tidak lagi single brand, namun telah merambah ke multi-brand dan shop in shop dimana 70 persen produk yang dijual adalah produk-produk smartphone. Untuk single brand sendiri, Andreas menuturkan, terdapat dua produk yang menjadi fokus utama, yaitu gadget Apple dan Blackberry. Untuk produk Apple,Atlantic Celluler menjadi salah satu premium reseller di Indonesia yang memiliki 41 outlet tersebar di berbagai daerah, sedangkan untuk Blackberry memiliki 9 outlet diberbagai daerah."Sudah sejak awal tahun 2010 lalu, kami tidak lagi berfokus pada single brand, akan tetapi juga multi-brand. Dua produk ini saat ini memang sedang menjadi gaya hidup dan permintaannya tinggi di masyarakat Indonesia. Dan peluangnya masih besar, oleh sebab itu kami akan penetrasi ke segmen market ini, "Dengan semakin banyaknya toko yang berdampak pada pertumbuhan market perusahaan, Andreas optimis target pendapatan sampai akhir tahun 2012 mampu mencapai sekitar Rp

3,1 triliun.Kondisi market seluler di Indonesia saat ini masih bagus, oleh sebab itu kami optimis dengan target pendapatan tersebut (LENSAINDONESIA.COM).

Visi dan misi perusahaan, visi menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk mendapatkan solusi telekomunikasi. Misi Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dan bernilai,serta layanan purna jual yang prima.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data responden yang dibahas dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel tunggal dan sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Untuk mengtahui profil responden, maka penulis membagi menjadi 3 (tiga) tabel tunggal berisi data antara lainyang terdiri dari jenis kelamin, status pernikahan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluran rata-rata perbulan.

Karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan suatu penggolongan responden untuk mendapatkan gambaran salah satu aspek demografis responden yang merupakan karyawan dariAtlantic Celluler, kemudian dihubungkan dengan variabel penelitian yang akan dibahas. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden :

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	60	60
2	Wanita	40	40
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 60 Orang (60%). Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 40 Orang (40%). Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki laki. Hal tersebut dikarenakan laki laki menggunakan handpone tersebut sebagai kebutuhan sehari hari nya sehingga banyak yang beranggapan semakin *smartphone* nya bagus semakin orang tersebut dapat menggunakan berbagai aplikasi yang sulit dibuka handphone biasa .

Hal ini dikarenakan konsumen laki laki lebih sering melakukan aktivitas di luar rumah ataupun sekedar menghabiskan waktu dengan teman – temannya. Lamb et.al (2002:167) menyatakan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan.

Selanjutnya akan dipaparkan usia responden, untuk mengetahui gambaran konsumen yang membeli Samsung S6 di Atlantic Selluler dari segi usia yang akan dihubungkan dengan variabel penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden:

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 30 Thn	12	12
2	31 - 35 Thn	34	34
3	36 - 40 Thn	25	25
4	41 - 45 Thn	10	10
5	46 - 50 Thn	10	10
6	> 50 Thn	9	9
	Total	**100**	**100%**

Tabel 4.2 diatas menggambarkan usia responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 12 orang (12%) berusia < 30 tahun, 34 orang (34%) berusia diantara 31 -35 tahun, 25orang (25%) berusia diantara 36-40 tahun, 10 orang (10%) berusia diantara 41 - 45 tahun, 10 orang (10%) berusia diantara 46 - 50 tahun dan 9 orang (5,71%) diatas 50 tahun. Dari hasil penelitian usia responden dapat disimpulkan bahwa para Karyawan berada pada semua kalangan atau masyarakat.

Latar belakang pendidikan responden merupakan aspek yang dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner, karena tingkat pendidikan akan berpengaruh kepada pemahaman (kognitif) seseorang. Selain itu, paparan latar belakang pendidikan responden adalah untuk mengetahui lebih jelas segmen pasar berdasarkan latar belakang pendidikan. Berikut adalah gambaran menganai pendidikan terakhir responden :

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SLTP	10	10
2	SMA	18	18
3	D3	26	26
4	S1	34	34
5	Lainnya	12	12
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan pendidikan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat paling banyak konsumen membeli yang menjadi responden adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 34% dari total responden.Disusul kemudian responden yang berpendidikan D3 sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, berpendidikan SLTP sebanyak 10 orang atau 10%serta responden yang Lainnya hanya ada sebanyak 12 orang atau sebesar 12% dari total responden dalam penelitian ini.Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	PNS	27	27
2	TNI-POLRI	15	15
3	Swasta	24	24

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
4	Wiraswasta	20	20
5	Pelajar/Mahasiswa	9	9
6	Lainnya	5	5
	Total	**100**	**100%**

Tabel 4.4 diatas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 27 orang (27%) adalah PNS, 15 orang (15%) berprofesi TNI-POLRI, 24 orang (24%) adalah pegawai Swasta, 20 orang (20%) adalah wiraswasta, 9 orang (9%) adalah pelajar/mahasiswa dan 5 orang (5%) lainnya. Dari hasil penelitian pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berprofesi sebagai PNS dan pegawai swasta, hal itu dikarenakan oleh sebagian besar karyawan swasta memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

Sedangkan responden lain-lain yang mayoritas lebih sedikit ini memilih untuk membeli gadget merek lainnya. Seperti yang di jelaskan oleh (Kotler, Bowen,Makens, 2003, p. 207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.5

Distribusi Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Pria	Wanita
1	≤ Rp 2 Juta/Bulan	20	20	10	10
2	Rp 2-4 Juta/Bulan	17	17	11	6
3	Rp 4-6 Juta/Bulan	36	36	23	13
4	≥ Rp 6 Juta/Bulan	27	27	11	16
	Total	**85**	**100%**	**55**	**30**

Tabel 4.5 diatas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 20 orang (20%) pengeluaran per bulannya adalah ≤ Rp 2

Juta/Bulan, 17 orang (17%) Rp 2-4 Juta/Bulan, 36 orang (36%) adalah Rp 4-6 Juta/Bulan, 27 orang (27%) adalah ≥ Rp 6 Juta/Bulan. Dari hasil penelitian pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa pengeluaran responden sebagian besar Rp 6 Juta/Bulan, hal itu dikarenakan oleh harga *smartphone* cukup mahal, sehingga lebih banyak responden adalah orang yang memiliki pendapatan dan pengeluaran yang cukup tinggi.

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas para konsumen yang mempunyai pengeluaran sekitar Rp.6.000.000,00 - Rp.8.000.000,00 perbulannya adalah pria karena dikarenakan para pembeli tersebut menyesuaikan antara pengeluaran yang dikeluarkan dengan jumlah biaya hidup yang harus dipenuhi.

Serta kemudian, selain berdasarkan faktor demografis, Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran Pulsa/Bulan

Tabel 4.6

Distribusi Responden Menurut Besar Pengeluaran Pulsa/Bulan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	≤ Rp 50Ribu/Bulan	32	32
2	Rp 50-100 Ribu/Bulan	20	20
3	Rp 100-250 Ribu/Bulan	33	33
4	Rp 250 Ribu/Bulan	15	15
	Total	**100**	**100%**

Tabel 4.6 diatas menggambarkan besar pengeluaran pulsa responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 32 orang (32%) pengeluaran pulsanya adalah ≤ Rp 50Ribu/Bulan, 20 orang (20%) berprofesi Rp 50-100 Ribu/Bulan, 33 orang

(28,2%) adalah Rp 100-250 Ribu/Bulan, 15 orang (16,5%) adalah Rp 250 Ribu/Bulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengeluaran pulsa dari mayoritas responden adalah 33 orang yaitu sebesar Rp 100-250 Ribu/Bulan, hal itu dikarenakan oleh sebagian besar responden memiliki kebutuhan akan kuota atau pulsa yang cukup tinggi.

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas para konsumen berpengeluaran sekitar Rp 100-250 Ribu perbulannya dikarenakan para pembeli tersebut menyesuaikan antara pengeluaran yang dikeluarkan dengan jumlah biaya hidup yang harus dipenuhi. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendapatan dan pengeluaran konsumen mempunyai hubungan sebab akibat.

4.3 Analisis Deskriptif

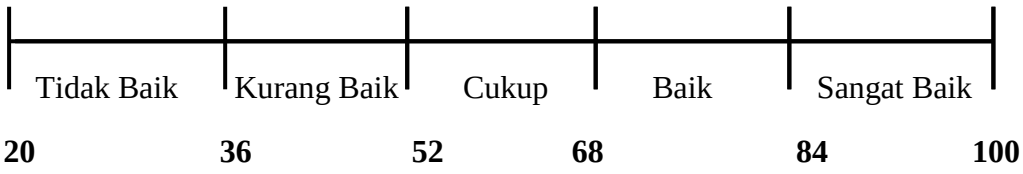
Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

Analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori sangat baik, baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x Jumlah Responden
  = 5 x 60 = 300 = 100%

- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan
  = 1 x 60 = 60 = 20%
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (100% – 20%) : 5
  = 16%

Sehingga diperoleh gambar garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.1.

Garis Kontinum

4.3.1 Analisis Deskriptif Gaya Hidup

Gaya Hidup pada Konsumen Atlantic Seluler akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner Gaya Hidup yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Gaya Hidup pada Konsumen Atlantic Seluler maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Selanjutnya nilai skor jawaban responden dibandingkan dengan skor ideal untuk mendapatkan persentase skor tanggapan responden sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas pertanyaan ke 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	**Aktivitas**	Samsung S6 membantu kegiatan anda Sehari-hari.	22	57	21	0	0	401	500	80.20 %	81.30%
			22 %	57 %	21 %	0%	0%				

1. Pada indikator pertama, yaitu aktifitas :

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 membantu kegiatan anda Sehari-hari adalah sebesar 22% menjawab sangat setuju, 57% menjawab setuju, 21% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 57% menjawab setuju,hal ini bisa saja disebabkankarena Samsung S6 cukup lengkap memiliki aplikasi pada softwarenya. Menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93) Aktivities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	**Aktivitas**	Anda memiliki daya minat untuk memilih Samsung S6 di banding android	26	60	14	0	0	412	500	82.40 %	81.30
			26%	60 %	14%	0%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Anda memiliki daya minat untuk memilih Samsung S6 di banding android lainnya adalah sebesar 26% menjawab sangat setuju, 60% menjawab setuju, 14% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 60% menjawab setuju, hal ini bisa saja disebabkan karena Samsung S6 memiliki kelebihan lain yang cukup lengkap, dibanding merek sejenis sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Suryani (2008:74) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam Bagaimana mereka menghabiskan waktunya, Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya, Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain dan Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Minat pertanyaan ke 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	**Interest**	Anda gemar menggunakan produk Samsung S6.	31	48	21	0	0	410	500	82.00 %	79.80%
			31%	48%	21%	0%	0%				

2. Pada indikator kedua, yaitu indikator interest :

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Anda gemar menggunakan produk Samsung S6. adalah sebesar 31% menjawab sangat setuju, 48% menjawab setuju, 21% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 48% menjawab setuju. hal ini karena responden merasa tidak ada merek produk lain yang lebih baik yang sekelas dengan Samsung S6 dengan fitur yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau.Menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93) mengemukakan interest adalah apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Minat pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	**Minat**	Anda memiliki minat yang tinggi menggunakan Samsung S6	28	36	32	4	0	388	500	77.60 %	79.80
			28%	36%	32%	4%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Anda memiliki minat yang tinggi menggunakan Samsung S6. adalah sebesar 28% menjawab sangat setuju, 36% menjawab setuju, 32% menjawab ragu, 4% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 36% menjawab setuju, hal ini karena responden merasa ada merek produk lain yang lebih baik yang sekelas dengan Samsung S6 dengan fitur yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Opini pertanyaan ke 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	**Opini**	Total pulsa yang anda keluarkan saat memakai smartphone Samsung S6, sesuai dengan harapan anda.	16	56	28	0	0	388	500	77.60%	76.70%
			16%	56%	28%	0%	0%				

3. Pada indikator ketiga, yaitu opini :

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Total pulsa yang anda keluarkan saat memakai smartphone Samsung S6, sesuai dengan harapan anda. adalah sebesar 16% menjawab sangat setuju, 56% menjawab setuju, 28% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 56% menjawab setuju, hal ini karena responden merasa dengan *smartphone* ini, mendukung koneksi menjadi lebih baik dan lebih cepat.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Opini pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Opini	Samsung S6 mudah di operasikan oleh anda	16	47	37	0	0	379	500	75.80 %	76.70
			16%	47%	37%	0%	0%				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 mudah di operasikan oleh anda. adalah sebesar 16% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 37% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 47% menjawab setuju, hal ini karena responden merasa ada beberapa fitur Samsung S6 yang tidak mudah dioperasikan, sehingga mayoritas responden menjawab setuju. Menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93) Opini digunakan untuk mendeskrifsikan

penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berikut adalah hasil rata rata ketiga indikator gaya hidup:

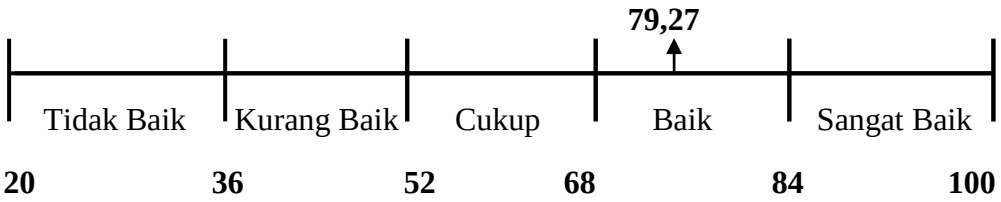
No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)
1.	Interest	813	1000	81.30
2.	Minat	798	1000	79.80
3.	Opini	767	1000	76.27
Jumlah		**2378**	**3000**	
Skor Total		$\frac{2378}{3000} x\ 100\% = \mathbf{79.27\%}$		

Dari tabel terlihat bahwa indikator pada Gaya Hidup, masing-masing memiliki nilai yang berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Gaya Hidup memiliki nilai sebesar 79,27%. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, masih termasuk dalam katagori baik. Indikator interest memiliki persentase tertinggi sebesar 81.30 dan masuk dalam katagori baik, sedangkan indikator opini memliki persentase yang terendah sebesar 76.27, dan masuk dalam katagori baik.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Gaya Hidup pada Konsumen Atlantic Seluler berjalan dengan baik. Namun dikarenakan indikator yang memiliki nilai persen skor diatas rata-rata persen skor variabel Gaya Hidup, hal ini dikarenakan beberapa factor, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskanDari tabel

terlihat bahwa indikator pada Gaya Hidup, masing-masing memiliki nilai yang berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.



Gambar 4.2
Garis Kontinum Gaya Hidup

4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Brand Image Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner *Brand Image* yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Asosiasi Merek 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Keunggulan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiliki keunggulan software yang lebih dibanding smartphone lain	6	39	18	37	0	314	500	62.80 %	64.10%
			6%	39%	18%	37%	0%				

Pada indikator pertama yaitu keunggulan merek :

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 memiliki keunggulan software yang lebih dibanding smartphone lain. adalah sebesar 6% menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju, 18% menjawab ragu, 37% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 39% menjawab setuju, hal ini menurut responden dikarenakanSamsung S6 yang dijual pada Atlantic Celluler Bandung masih belum memiliki keunggulan software yang lebih baik dibanding produk lain.Salah satu factor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen**. (Keller,2003:167)**

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Asosiasi Merek pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Keunggulan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiliki keunggulan hardware yang lebih dibanding smartphone lain	0	49	29	22	0	327	500	65.40 %	64.10 %
			0%	49%	29%	22%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 memiliki keunggulan Hadware yang lebih dibanding smartphone lain. adalah sebesar 0% menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 29% menjawab ragu, 22% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 49% menjawab setuju, hal ini menurut responden dikarenakan Samsung S6 yang dijual pada Atlantic Celluler Bandung memiliki keunggulan software yang lebih baik dibanding produk lain. Salah satu factor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. **(Keller,2003:167)**

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Asosiasi Merek Pertanyaan ke 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Kekuatan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibanding produk lain.	43	46	5	6	0	426	500	85.20 %	73.90%
			43%	46%	5%	6%	0%				

1. Pada indikator kedua, kekuatan merek :

   Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibanding produk lain. adalah sebesar 43% menjawab sangat setuju, 46% menjawab setuju, 5% menjawab ragu, 6% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 49% menjawab setuju. hal ini karena responden merasa Samsung sering mengeluarkan produk yang dari segi spesifikasi tidak terlalu berbeda dengan rentang waktu yang relatif cukup singkat. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. **(Keller,2009:167)**

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Asosiasi Merek Pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Kekuatan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiliki produk yang tidak cepat tergantikan dibanding produk lain.	3	27	50	20	0	313	500	62.60 %	73.90
			3%	27%	50%	20%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 memiliki produk yang tidak cepat tergantikan dibanding produk lain. adalah sebesar 3% menjawab sangat setuju, 27% menjawab setuju, 50% menjawab ragu, 20% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 50% menjawab ragu. hal ini karena responden merasa Samsung sering mengeluarkan produk yang dari segi spesifikasi tidak terlalu berbeda dengan rentang waktu yang relatif cukup singkat.Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indicator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.**(Sumarwan dalam Sari Listyorini, 2012;14)**

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Asosiasi Merek pertanyaan ke 1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Keunikan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiiki keunikan tersendiri dari segi bentuk dibandingkan dengan produk lain	28	36	32	4	0	388	500	77.60 %	67.10%
			28%	36%	32%	4%	0%				

2. Pada indikator ketiga, yaitu keunikan merek :

Dapat diketahui bahwa dari pernyataanSamsung S6 memiiki keunikan tersendiri dari segi bentuk dibandingkan dengan produk lain. adalah sebesar 28% menjawab sangat setuju, 36% menjawab setuju, 32% menjawab ragu, 4% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 36% menjawabsetuju, hal ini disebabkan karena responden merasa design dan software dari Samsung S6 tidak sama dengan produk lainnya.Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat adalah Peluang bagin produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus, Menciptakan loyalitas konsumen.**(Keller,2009:167)**

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Asosiasi Merek pertanyaan ke 2

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	**Skor**	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Keunikan Asosiasi Merek	Samsung S6 memiiki keunikan tersendiri dari segi design software dibandingkan dengan produk lain	3	10	54	33	0	283	500	56.60 %	61.10%
			3%	10 %	54 %	33%	0%				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

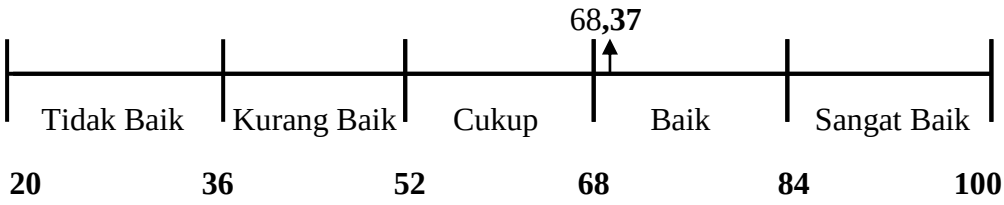
Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 memiiki keunikan tersendiri dari segi design software dibandingkan dengan produk lain. adalah sebesar 28% menjawab sangat setuju, 36% menjawab setuju, 32% menjawab ragu, 4% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 54% menjawab kurang setuju, hal ini disebabkan karena responden merasa design dan software dari Samsung S6 hampir sama dengan produk lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan teori sebelumnya yaitu Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat adalah Peluang bagin produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus, Menciptakan loyalitas konsumen.**(Keller,2009:167)**

Berikut adalah hasil skor rata rata ketiga indikator Brand Image:

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)
1.	*Keunggulan asosiasi merek*	641	1000	64.10
2.	*Kekuatan asosiasi merek*	739	1000	73.90
3.	Keunikan asosiasi merek	671	1000	67.10
Jumlah		**2051**	**3000**	
Skor Total		$\frac{2051}{3000} x\ 100\% = \mathbf{68.37\%}$		

Dari tabel terlihat bahwa indikator Kekuatan Asosiasi Merek memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 73.90% berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Sedangkan Keunggulan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 64,10% dan 67.10%,

berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup baik. Adapun persen skor rata-rata untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 68,37%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam cukup baik. Dari hasil dan penjelasan tersebit dapat disimpulkan bahwa pada dasar dan prinsipnya *Brand Image* Samsung S6 pada Atlantic Celluler Bandung dalam kategori cukup baik. Namun demikian untuk beberapa indikator *Brand Image* memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel *Brand Image*, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas



Gambar 4.3

Garis Kontinum *Brand Image*

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Samsung S6

Keuggulan bersaing pada produk Samsung S6 di Atlantic Selulerakan terjawab melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesionerKeputusan Pembelian Samsung S6 yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keuggulan bersaing pada produk Samsung S6 di Atlantic Seluler maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	**Pengenalan Kebutuhan**	Produk Samsung S6 jadi kebutuhan anda	35	46	16	3	0	413	500	82.60 %	82.60 %
			35%	46%	16%	3%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Produk Samsung S6 jadi kebutuhan anda. adalah sebesar 35% menjawab sangat setuju, 46% menjawab setuju, 16% menjawab ragu, 3% menjawab tidak setuju. Persentase terbesar yaitu 46% menjawab setuju. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa Samsung S6 belum dapat memenuhi kebutuhan responden. Menurut **Kotler (2009 : 204)**, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
2	Pencarian Informasi	Anda terdorong mencari informasi lebih dalam hal produk Samsung S6	29	52	16	3	0	407	500	81.40 %	81.40 %
			29%	52%	16%	3%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Anda terdorong mencari informasi lebih dalam hal produk Samsung S6. adalah sebesar 29% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 16% menjawab ragu, 3% menjawab tidak setuju,dikarenakan keingin tauan akan sesuatu lebih tinggi sehingga seseorang mencari tahu akan seuatu . hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Kotler (2009 : 204)** Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannyaatau juga mencari informasi lebih lanjut.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
3	Evaluasi Alternatif	Samsung S6 sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan	22	57	21	0	0	401	500	80.20 %	80.20 %
			22%	57%	21%	0%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Samsung S6 sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan adalah sebesar 22% menjawab sangat setuju, 57% menjawab setuju, 21% menjawab ragu, 0% menjawab tidak setuju,, hal ini disebabkan karena responden merasa Samsung S6 memenuhi kebutuhan mereka. Menurut **Kotler (2009)** Evaluasi alternative adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
4	Keputusan Pembelian	Anda yakin dengan keputusan anda membeli Samsung S6	38	38	17	7	0	407	500	81.40 %	81.40 %
			38%	38%	17%	7%	0%				

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Anda yakin dengan keputusan anda membeli Samsung S6adalah sebesar 38% menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju, 17% menjawab ragu, 7% menjawab tidak setuju, hal ini disebabkan karena responden merasa Samsung S6 lebih baik dibanding produk lain. Menurut **Kotler (2009)** Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
5	Perilaku Setelah Pembelian	Perasaan anda senang setelah membeli Samsung S6	28	36	32	4	0	388	500	77.60 %	77.60 %
			28%	36%	32%	4%	0%				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Dapat diketahui bahwa dari pernyataan Perasaan anda senang setelah membeli Samsung S6 adalah sebesar 28% menjawab sangat setuju, 36% menjawab setuju, 32% menjawab ragu, 4% menjawab tidak setuju, hal ini disebabkan karena responden merasa puas dengan produk Samsung. Hal ini

sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa Perilaku setelah pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan Kotler (2009).

Berikut adalah hasil skor rata rata ke lima indikator Keputusan Pembelian Samsung S6:

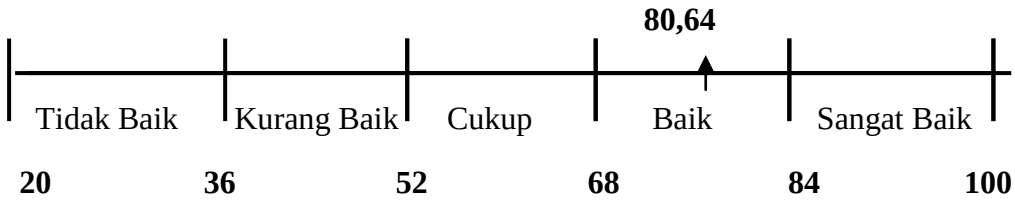
No.	**Indikator**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**Skor Total (%)**
1.	*Pengenalan kebutuhan*	413	500	82.60
2.	*Penarian Inormasi*	407	500	81.40
3.	Ealuasi Alternatif	401	500	80.20
4.	*Keputusan Pembelian*	407	500	81.40
5.	*Perilaku setelah Pembelian*	388	500	77.60
Jumlah		**2026**	**2500**	
Skor Total		$\frac{2036}{2500} x\ 100\% = \mathbf{80.64\%}$		

Dari tabel ke 5 indikator, indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator pengenalan kebutuhan dengan skor 82.60% dan masuk dalam katagori baik, karena produk samsung dapat menjadi kebutuhan bagi masyarakat . sedangkan persentase indikator terendah yaitu perilaku setelah pembelian dengan skor 77.60%, dan masuk dalam katagori baik, sehingga walaupun persentase yang didapat rendah tapi tanggapan konsumen cukup memuaskan.

Keputusan Pembelian Samsung S6 memiliki nilai persen skor besar 82.60%, 81.40%, 80.20%, 81.40%, dan 77.60%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.masuk dalam katagori baik.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian Samsung S6 memiliki nilai sebesar 80,64%, dan berdasarkan klasifikasi termasuk dalam klasifikasi katagori baik.karena produk samsung sudah dianggap menjadi

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Atlantic Celluler Bandung memiliki Keputusan Pembelian Samsung S6 yang baik. Namun demikian indikator evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian memiliki nilai persen skor dibawah nilai persenskor rata-rata variabel Keputusan Pembelian Samsung S6, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator tersebut



Gambar 4.3

Garis Kontinum keputusan pembelian

4.2.3.Analisis Verifikatif

4.2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Celluler Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Sebelum melangkah ke analisis regresi, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 4.24

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2009; 250)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup (X_1), dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Gaya Hidup (X_1), dan *Brand Image* (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah :

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

Y= nilai taksiran untuk variabel Keputusan Pembelian Samsung S6

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Brand Image*

a = konstanta

b_i = koefiesien regresi

Proses perhitungan menggunakan software SPSS20 for window, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini

Tabel 4.25

Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.721	.958		3.883	.000			
GAYA_HIDUP	.358	.069	.446	5.222	.000	.724	.468	.329
BRAND_IMAGE	.400	.083	.412	4.823	.000	.713	.440	.304

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}721 + 0{,}358X_1 + 0{,}400X_2}$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 3,721, artinya jika Gaya Hidup dan *Brand Image* bernilai 0, maka Keputusan Pembelian Samsung S6 akan bernilai 3,721.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1(Gaya Hidup) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6.

Koefisien regresi variable Gaya Hidup sebesar 0,358 mengandung arti untuk setiap pertambahan Gaya Hidup sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Samsung S6 sebesar 0,358. Dapat di jelaskan bahwa Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Kara, Spillan &DeShields, 2005).

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (*Brand Image*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Samsung S6 .Koefisien regresi variable *Brand Image* sebesar 0,400 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand Image* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Samsung S6sebesar 0,400.

Dapat di jelaskan bahwa Keunikan produk sebagai hasil *Brand Image* secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari Keputusan Pembelian Samsung S6 yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013:94). Dengan memiliki Keputusan Pembelian Samsung S6 suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013:291).

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Gaya Hidup (X_1),dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y).

Tabel 4.26

Tabel Korelasi X1 terhadap Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785[a]	.616	.608	2.228155	1.595

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : HasilOutput SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,785. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Gaya Hidup (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y). Dimana semakin baik Gaya Hidup dan *Brand Image*, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian Samsung S6.Nilai sebesar 0,785, menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,600- 0,800. Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nialai variabel terikat juga naik.

4.2.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Samsung S6

Tabel 4.27

Korelasi Antar Variabel Penelitian Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Samsung S6

Correlations

		GAYA_HIDUP	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
GAYA_HIDUP	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : HasilOutput SPSS 20

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara Gaya Hidup (X_1) dengan Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y) adalah sebesar 0,724. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana Gaya Hidup yang dilakukan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian Samsung S6. Berdasarkan teori (Syahril Alhusin, 2003:157), Nilai sebesar 0,724 berada pada kategori hubungan yang sangat kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,600 – 0,8

4.2.3.3. Analisis Korelasi Parsial Antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Samsung S6

Tabel 4.28

Korelasi Antar Variabel Penelitian *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

Correlations

		BRAND_IMAGE	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : HasilOutput SPSS 20

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara *Brand Image* (X_2) dengan Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y) adalah sebesar 0,713. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik *Brand Image*, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian Samsung S6.Nilai sebesar 0,713 berada pada kategori hubungan yang sangat baik karena berada diantara rentang interval antara 0,600-0,800 (Syahril Alhusin, 2003:157).

4.2.3.4.Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi

(R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Software SPSS 20 for windows,* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29

Determinasi Gaya Hidup dan *Brand Image*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785[a]	.616	.608	2.228155	1.595

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukan bahwa Gaya Hidup dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 100%-60%= 40% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau variabel lain .seperti yang di buktikan oleh penelitian Engel yang dikutip oleh Dian Ayu (2015:223) dimana brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Atlantic celluler.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari gaya hidup dan brand image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara gaya hidup dan brand image dengan keputusan pembelian (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.30

Determinasi Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.721	.958		3.883	.000			
GAYA_HIDUP	.358	.069	.446	5.222	.000	.724	.468	.329
BRAND_IMAGE	.400	.083	.412	4.823	.000	.713	.440	.304

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y)

= 0,446 x 0,724 = 0,322 atau 32,2%

Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (Y)

= 0,412 x 0,713 =0,293 atau 29,3%

Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh paling besar dengan nilai persentase 32,2% terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Celluler Bandung, dan variable Brand Image terhadap keputusan pembelian 29,3%.

Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan oleh penelitan Sari Listyorini (2012), Dapat ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitan dari Engel yang dikutip oleh Dian Ayu (2015:223)

diartikan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.Pengujian Hipotesis

4.3.1.Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah Gaya Hidup dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh dari Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

$Ha : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Artinya, terdapat pengaruh dari Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

Taraf signifikansi (α) : 0,05

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

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.31

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.720	2	385.860	77.721	.000[a]
	Residual	481.573	97	4.965		
	Total	1253.294	99			

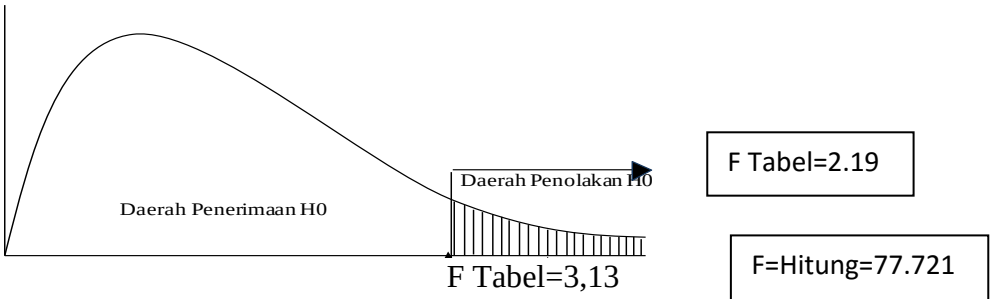
a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 77.721. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=97, diketahui nilai F_{tabel}sebesar 2.19. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (77.721) >F_{tabel} (2.19), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Gaya Hidup (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 (variabel Y). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, dan dalam memutuskan pembelian. Keterkaitan antara gaya hidup dan brand image terdapat pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitan Engel yang dikutip oleh Dian Ayu (2015:223)

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



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan X1 dan X2 terhadap Y

4.3.2.Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.3.2.1.Pengujian X_1 (Gaya Hidup)

H_{01}:b_1=0, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

Ha_1:$b_1 \neq 0$, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

Dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.32

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1

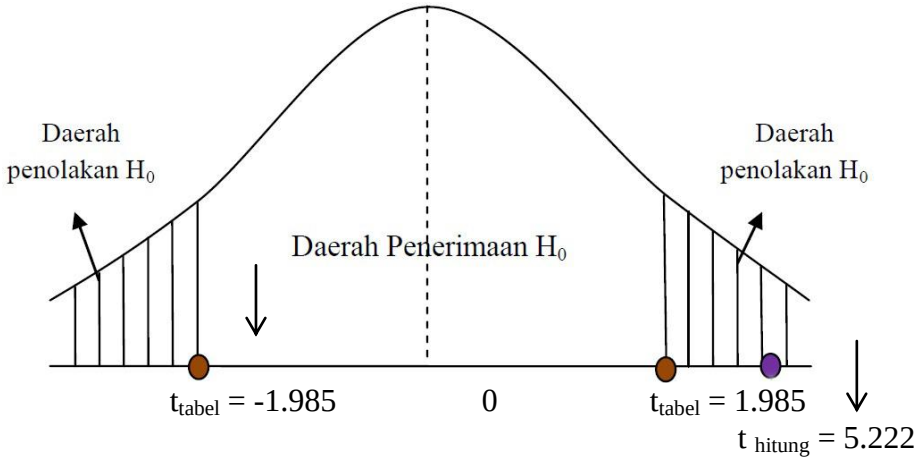
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.721	.958		3.883	.000			
GAYA_HIDUP	.358	.069	.446	5.222	.000	.724	.468	.329
BRAND_IMAGE	.400	.083	.412	4.823	.000	.713	.440	.304

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk Gaya Hidup sebesar 5.222. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5.222> nilai t_{tabel} (1.985), maka H_0 ditolak artinya Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler. Menurut Sari Listyorini (2012), dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Atalantic Celluler. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut :



Gambar 4.6

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5.222 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994, yang menunjukkan dan dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler.

4.3.2.2. Pengujian X_2 (*Brand Image*)

H_{02}:b_2=0, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

Ha_2:b_2≠0, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.33

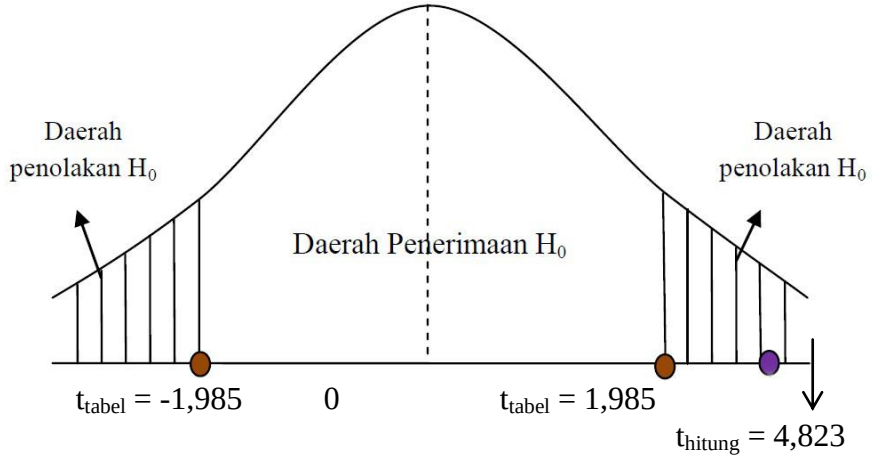
Uji t X2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.721	.958		3.883	.000			
GAYA_HIDUP	.358	.069	.446	5.222	.000	.724	.468	.329
BRAND_IMAGE	.400	.083	.412	4.823	.000	.713	.440	.304

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk *Brand Image* sebesar 4.823. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4.823> nilai t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak artinya *Brand Image* secara parsial berpengaruh cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain..Menurut penelitian (Keller,2003:167) Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2Terhadap Y

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4.823 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Konsumen Atlantic Seluler.