BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari perkembangan teknologi informasi yang semakin modern, khususnya dalam bidang telekomunikasi di Indonesia membuat masyarakat mempunyai hasrat untuk mengikuti perkembangan jaman. Maka daripada itu munculah inisiator yang mempunyai tujuan untuk mempermudah keinginan masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan kemodernan telekomunikasi. Untuk itu dibutuhkan agen yang bisa menyediakan alat telekomunikasi yang sesuai keinginan masyarakat sehingga terbentuklah Dago Phone Cell. Dago Phone Cell merupakan salah satu agen penjualan handphone yang mempunyai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya di daerah Bandung. Dengan melihat pangsa pasar yang begitu menjanjikan, maka Dago Phone Cell mendirikan outlet / counter yang bertempat di Be Mall Bandung yang beralamat di Jalan Naripan, Bandung. Dengan bermodalkan tekad yang kuat serta didukung oleh pelayanan yang baik maka Dago Phone Cell siap melayani konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

- **VISI DAN MISI**

  Dengan Visi “ Menjadi yang terbaik dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen akan alat komunikasi di Bandung “

  Maka kami mempunyai Misi :

- Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
- Memahami keinginan konsumen
- Memberikan jaminan akan kualitas produk

- **TUJUAN**

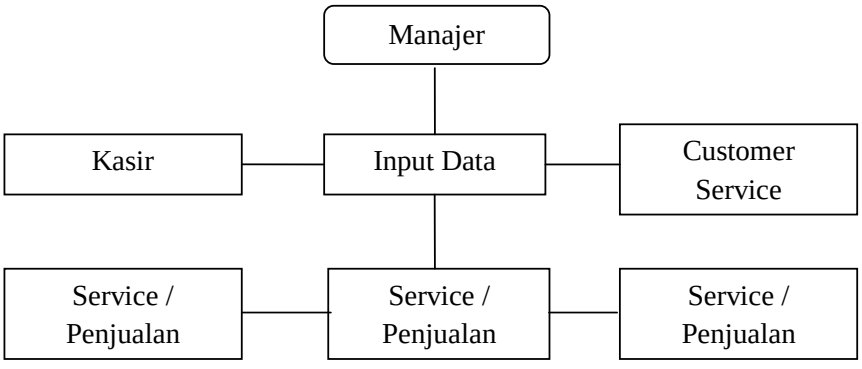
  Menjadi penghubung antara produsen dan konsumen untuk mempermudah keinginan masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan kemodernan telekomunikasi

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap tugas dari masing-masing bagian harus dibuat dan harus ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi dan agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik. Kejelasan dari struktur ini didapat dalam satu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya.

Adapun struktur organigram Dago Phone Cell adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dago Phone Cell Be Mall Bandung



Sumber : Dago Phone Cell Be Mall Bandung

4.1.3 Job Description

Manajer

Bertugas untuk mengawasi dan mengontrol karyawan agar apa karyawan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen yang mengunjungi Dago Phone Cell.

Input Data

Bertugas untuk memasukan semua data-data baik barang yang masuk ataupun barang yang keluar penjualan dari semua produk dan berbagai merek untuk kemudian mengklasifikasikan produk-produk tersebut sesuai dengan merek dan tipenya.

Kasir

Bertugas untuk mencatat data penjualan produk yang keluar atas penjualan dari semua produk dan berbagai merek untuk kemudian mengklasifikasikan produk-produk yang keluar atau terjual sesuai dengan merek dan tipenya.

Customer Service

Bertugas melayani informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta melayani keluhan konsumen atas produk yang telah dibeli dari Dago Phone Cell.

Service / Penjualan

Bertugas melayani setiap konsumen yang datang dan menanyakan keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk yang ada di Dago Phone Cell.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Dago Phone Cell adalah salah satu agen penjualan handphone yang ada di Be Mall Bandung yang bergerak dibidang penjualan produk telekomunikasi

berupa handphone, baik itu handphone lokal maupun handphone luar. Produk handphonenya terdiri dari bermacam tipe dan merek, harganya pun disesuaikan berdasarkan tipe dan mereknya.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut penulis sajikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pengeluaran, banyaknya pembelian dan pekerjaan responden seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa pada penelitian ini sebagian besar konsumen di Dago Phone Cell Bandung Bemall Bandung adalah perempuan sebanyak 53%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 47%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 21 tahun	31	31%
21-25 tahun	36	36%
25-35 tahun	19	19%
> 35 tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai karakteristik berdasarkan pada usia konsumen di Dago Phone Cell Bemall Bandung, dari tabel di atas dapat dilihat responden yang berusia 21 tahun ke bawah sebanyak 31%, 21-25 tahun sebanyak

36%, 25-35 tahun sebanyak 19% dan > 35 tahun sebanyak 14%. Berdasarkan keterangan di atas, terlihat bahwa usia konsumen di Dago Phone Cell Bandung Bemall Bandung berbeda-beda, namun paling banyak adalah responden yang berusia antara 21-25 tahun. Ini menunjukan bahwa pada penelitian ini konsumen yang membeli handphone nexian merupakan orang-orang muda.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
≤ 1.000.000	26	26%
1.000.000-2.500.000	57	57%
2.500.000-5.000.000	11	11%
> 5.000.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari konsumen di Dago Phone Cell Bemall Bandung memiliki pengeluaran setiap bulannya sebesar 1.000.000-2.500.000 sebanyak 57%, frekuensi terbanyak kedua adalah responden yang memiliki pengeluaran sebesar < 1.000.000 sebanyak 26%, frekuensi terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki pengeluaran sebesar 11% dan paling sedikit dari responden yang memiliki pengeluaran > 5.000.000 sebanyak 6%. Penelitian ini menunjukan bahwa konsumen Dago Phone Cell Be Mall Bandung adalah kelas menengah.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Banyaknya pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	58	58%
2 kali	35	35%
3 kali	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel 4.4 diperoleh informasi paling banyak dari konsumen Dago Phone Cell Be Mall Bandung sebanyak 58% hanya melakukan pembelian Phone Cell hanya 1 kali, hampir setengah dari responden sebanyak 35% telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan paling sedikit dari responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan responden sebanyak 7%. Penelitian ini menunjukan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian yang baru pertama kali membeli.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan swasta	40	40%
Pegawai Negeri	5	5%
Wiraswasta	22	22%
Pelajar/mahasiswa	23	23%
Ibu rumah tangga	10	10%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas pengunjung Dago Phone Cell Bemall Bandung bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 40%, frekuensi terbanyak kedua adalah responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 23%, frekuensi terbanyak ketiga adalah responden

yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 22%, sebanyak 10% adalah ibu rumah tangga, dan paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 5 orang (5%). Penelitian ini menunjukan mayoritas responden yang menjadi konsumen adalah karyawan swasta. Hal itu dikarenakan mereka tidak terikat oleh jam kerja

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel kepercayaan merk yang terdiri dari tiga indikator yakni karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek dan konsumen dan terdiri dari delapan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Penilaian Responden Terhadap Tingkat Reputasi Merek

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	4	4%
Setuju	88	88%
Kurang setuju	8	8%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel 4.6 terlihat hampir seluruh dari responden Dago Phone Cell Be Mall Bandung sebanyak 88% menyatakan setuju bahwa hp merek Nexian memiliki reputasi merek yang sudah dikenal cukup luas dan memiliki catatan yang bagus di benak responden, sedangkan paling sedikit dari responden yang

menyatakan kurang setuju hanya 8% ini dikarenakan mereka kurang mengikuti iklan-iklan handphone nexian.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kekonsistenan Kualitas Produk

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	19	19%
Setuju	71	71%
Kurang setuju	10	10%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden Dago Phone Cell Be Mall Bandung yang menyatakan setuju sebanyak 71% bahwa hp merek Nexian merupakan produk yang berkualitas baik, karena responden beranggapan bahwa handphone nexian bisa bersaing dengan handphone-handphone dari luar sehingga mayoritas responden merasa setuju dengan kualitas produk nexian yang baik. Sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10% ini karena mereka beranggapan handphone nexian masih memiliki banyak kekurangan dibanding handphone luar.

Tabel 4.8

Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Dalam Memecahkan Masalah

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	11	11%
Setuju	73	73%
Kurang setuju	14	14%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebagian besar dari responden Dago Phone Cell Bemall Bandung tang berpendapat setuju bahwa hp Nexian mampu menjadi pemecah permasalahan komunikasi yaitu sebanyak 73%. Ini dikarenakan responden merasa handphone nexian cukup menjadi jalan keluar dari permasalahan komunikasi yang dihadapi oleh responden, sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan ketidak setujuannya hanya 2% ini dikarenakan minoritas responden membeli karena hanya ingin mencoba handphone merek nexian.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Penjual (Perusahaan)

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	2%
Setuju	96	96%
Kurang setuju	2	2%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa hampir seluruh dari responden Dago Phone Cell Bemall Bandung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual (perusahaan), hal ini ditunjukan dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 96%. Ini menunjukan bahwa perusahaan yang sudah dikenal merupakan faktor yang dominan yang sangat mempengaruhi dalam proses penjualan. Sedangkan minoritas yang menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 2% mengakui bahwa mereka belum mengetahui Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Reputasi Perusahaan

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	6	6%
Setuju	83	83%
Kurang setuju	11	11%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh dari responden Dago Phone Cell Bemall Bandung menyatakan setuju dan berpendapat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, hal ini ditunjukan dengan jawaban responden sebanyak 83%. Ini menunjukan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan sangat mendorong tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (penjual) karena keyakinan konsumen pada tingkat reputasi perusahaan. Sedangkan yang berpendapat kurang setuju hanya 11%, ini dikarenakan responden belum mengetahui seluk beluk Dago Phone Cell.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Tanggapan Terhadap Perusahaan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	12	12%
Setuju	83	83%
Kurang setuju	5	5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hampir seluruh dari responden Dago Phone Cell Bemall Bandung memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan dan sebesar 83% responden menyatakan setuju, ini dikarenakan reputasi atau catatan yang baik mengenai pelayanan dari perusahaan tersebut sehingga hanya sedikit saja yang menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 5% ini dikarenakan konsumen sebelumnya belum pernah melakukan pembelian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

Tabel 4.12

Penilaian Responden Mengenai Kesesuaian Dengan Merek

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7%
Setuju	74	74%
Kurang setuju	19	19%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel 4.12 di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden Dago Phone Cell Bemall Bandung berpendapat bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan para responden yang melakukan pembelian

sebanyak 74% responden merasa setuju dengan kesesuaian merek nexian. Sedangkan sebagian responden yang menyatakan kurang setuju hanya 17%, ini dikarenakan responden merasa kurang puas terhadap produknya.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Pengalaman

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	16	16%
Setuju	24	24%
Kurang setuju	16	16%
Tidak setuju	44	44%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui mayoritas responden Dago Phone Cell Be Mall Bandung belum pernah melakukan pembelian handphone nexian sebelumnya hal ini menandakan bahwa responden ingin mencoba produk Nexian sehingga responden yang menyatakan kurang setuju terhadap handphone nexian sebanyak 44%. Sedangkan hanya 24% saja yang menyatakan setuju, ini dikarenakan responden merasa puas terhadap pembelian sebelumnya.

Tabel 4.14

Skor Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek

NO	**Indikator**	**Skor**
1	Karakteristik Merk	1198
2	Karakteristik Perusahaan	1202
3	Karakteristik perusahaan dan merk	700
Total		3100

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Skor Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek

Skor / Total	Skor dalam %
3100	$\frac{3100}{5x8x10}$ x 100% = 77,5%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Tabel 4.15

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36% - < 52%	Rendah
52 - < 68%	Cukup Tinggi/sedang
68% - < 84%	**Tinggi**
84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh untuk variabel kepercayaan merek adalah sebesar 77,5%, hal ini dipengaruhi oleh rata-rata jawaban yang menilai baik setiap indikator. Nilai sebesar 77,5% berada diantara rentang interval 68-84%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum pengunjung Dago Phone Cell Bemall Bandung memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden yang berkaitan dengan sikap konsumen yang terdiri dari tiga item pernyataan seperti yang terlihat dibawah ini:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Aspek Kognitif

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8%
Setuju	69	69%
Kurang setuju	20	20%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden yang akan membeli hp merek Nexian di Dago Phone Cell Bemall Bandung menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 69%. Ini dikarenakan responden sudah mengetahui spesifikasi dari produk Nexian sehingga dapat dimengerti alasan dari responden membeli handphone merek nexian. Dan hanya sedikit saja yang menyatakan tidak setuju ini karena responden belum memiliki pengetahuan tentang spesifikasi produk handphone nexian dengan persentase sebanyak 3%.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Aspek Afektif

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	9	9%
Setuju	72	72%
Kurang setuju	16	16%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden memiliki dorongan dari hati atau perasaan atas rasa suka untuk menggunakan produk

handphone Nexian sehingga responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase diberikan sebanyak 72%. Sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3% ini dikarenakan responden tidak memiliki dorongan dari perasaan untuk menggunakannya

Tabel 4.18

Penilaian Responden Mengenai Aspek Konatif

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	18	18%
Setuju	75	75%
Kurang setuju	7	7%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden yang akan membeli produk nexian menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 75%. Ini dikarenakan responden merasa senang terhadap produk yang dibelinya sehingga memberi kepuasan kepada responden selaku pengguna dari handphone tersebut. Sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7% ini dikarenakan responden merasa handphone nexian belum bisa menyaingi kualitas dari produk luar yang canggih.

Tabel 4.19

Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

NO	Indikator	Skor
1	Aspek Kognitif	382
2	Aspek Afektif	387
3	Aspek Konatif	411
Total		1180

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

Skor / Total	Skor dalam %
1180	$\frac{1180}{5x3x10}$ x 100% = 78,7%

Tabel 4.20

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai persentase yang diperoleh variabel sikap adalah sebesar 78,7%, hal ini menandakan bahwa kecenderungan responden yang akan membeli produk Nexian memiliki sikap yang baik. Selain itu dipengaruhi juga oleh responden yang memiliki pengetahuan yang tinggi, memiliki minat untuk menggunakan produk dan merasa senang dengan produk Nexian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para pengunjung yang melakukan pembelian handphone merk Nexian memiliki sikap yang baik terhadap handphone merek nexian.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 item pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.21

Penilaian Responden Mengenai Pengenalan Masalah

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	7	7%
Setuju	90	90%
Kurang setuju	3	3%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hampir seluruh dari responden yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan setuju dan berpendapat bahwa iklan yang menjadikan informasi tentang poduk nexian. Baik itu media cetak, elektronik, kabar dari teman dan lain-lain sehingga persentase nilai sebanyak 90%. Sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan kurang setuju hanya 3%, ini dikarenakan mereka hanya ingin mencoba produk tersebut.

Tabel 4.22

Penilaian Responden Mengenai Pencarian Informasi

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	17	17%
Setuju	23	23%
Kurang setuju	8	8%
Tidak setuju	52	52%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 52% menyatakan tidak setuju. Mereka berpendapat bahwa responden belum pernah bertanya tentang informasi handphone merek nexian kepada teman atau kerabatnya yang menggunakan produk Nexian, sedangkan responden yang menyatakan setuju dan melakukan pencarian informasi kepada orang-orang yang telah menggunakan handphone merek nexian ini persentasenya 23%.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Tahap Evaluasi

Kategori	**frekuensi**	**%**
Sangat setuju	8	8%
Setuju	46	46%
Kurang setuju	41	41%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdsarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden Dago Phone Cell Bemall Bandung yang menyatakan setuju sebanyak 46%. Mereka menyatakan akan memilih produk sejenis dengan tipe yang lain jika tipe yang diinginkan tidak ada, ini dikarenakan kepercayaan responden terhadap merek nexian cukup tinggi meskipun tipe yang diinginkan tidak ada. Sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5% yang tidak ingin mengganti dengan tipe lain karena ada keinginan tertentu pada tipe tersebut.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Melakukan Pembelian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	57	57%
Kurang setuju	40	40%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa pembelian handphone nexian berpengaruh terhadap kebiasaan sehari-hari sebesar 57%. Ini dikarenakan handphone nexian memiliki fitur dan spesifikasi yang diharapkan responden .Dan sangat sedikit dari responden yang berpendapat sangat tidak setuju yaitu senyak 3% yang menyatakan bahwa responden hanya ingin menggunakan untuk komunikasi yang seperlunya.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	17	17%
Setuju	83	83%
Kurang setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hampir seluruh dari responden menyatakan setuju. Ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk handphone nexian yang telah mereka beli, perasaan senang, puas terhadap produk handphone nexian membuat responden memberikan persentase sebanyak 83%.

sedangkan sisanya pun merasa sangat puas akan produk handphone merek nexian yakni dengan persentase sebanyak 17%.

Tabel 4.26

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Skor
1	Pengenalan masalah	404
2	Pencarian Informasi	305
3	Tahap Evaluasi	357
4	Keputusan pembelian	351
5	Perilaku pasca pembelian	417
Total		

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
1834	$\frac{1834}{5x5x10}$ x 100% = 73,4%

Sumber: data primer yang telah diolah telah diolah

Tabel 4.27

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh variabel keputusan pembelian adalah sebesar 73,4%. Ini dikarenakan penilaian responden dari tiap indikator seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, tahap evaluasi, keputusan melakukan pembelian dan perilaku pasca

pembelian cukup tinggi sehingga dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen yang terjadi di Dago Phone Cell Be Mall Bandung tergolong tinggi (interval 68%-84%).

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nexian Di Dago Phone Cell Be Mall Bandung

Untuk melihat pengaruh dari kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung, maka dilakukan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

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

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = kepercayaan merk

X_2 = sikap konsumen

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

Tabel 4.28 Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,807	1,750		1,032	,305
	Kepercayaan Merk	,259	,077	,302	3,358	,001
	Sikap	,531	,128	,374	4,156	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 1,807, nilai b_1 sebesar 0,259 dan b_2 sebesar 0,531. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$\hat{Y} = 1{,}807 + 0{,}259\ X_1 + 0{,}531\ X_2$

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

a = 1,807 artinya: jika kepercayaan merk dan sikap konsumen bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 1,807 satuan.

b_1 = 0, 259 artinya: jika kepercayaan merk meningkat sebesar satu satuan sementara sikap konsumen konstan maka kepuusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 satuan.

b_2 = 0,531 artinya: jika sikap konsumen meningkat sebesar satu satuan sementara kepercayaan merk konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,531 satuan.

4.4.3 Analisis Korelasi

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

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Kepercayaan Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kepercayaan merk (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.29 Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Correlations

		Kepercayaan Merk	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merk	Pearson Correlation	1	,432**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,432**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Dari output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara kepercayaan merk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,432. Nilai korelasi bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin tinggi kepercayaan merek, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,432 menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara kepercayaan merek

dengan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori hubungan sedang (interval 0,40-0,599).

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Sikap Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

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

Tabel 4.30 Korelasi parsial Antara X_2 dengan Y

Correlations

		Sikap	Keputusan Pembelian
Sikap	Pearson Correlation	1	,479**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Dari output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara sikap konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,479. Nilai korelasi bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin baik sikap konsumen, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,479 menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori hubungan sedang (interval 0,40-0,599).

4.4.3.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Kepercayaan Merek (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

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

Tabel 4.31 Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556[a]	,310	,295	1,98266

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kepercayaan Merk

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai (R) atau koefisien korelasi simultan antara kepercayaan merek dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,556. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kepercayaan merek dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik kepercayaan merk dan sikap konsumen secara simultan akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian.. Nilai 0,556 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kepercayaan merek dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,40 – 0,599).

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.32 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556[a]	,310	,295	1,98266

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kepercayaan Merk

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan merek dan sikap konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-31%= 69% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta* X *zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.33 Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kepercayaan Merk	,302	,432
	Sikap	,374	,479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

1. Variabel kepercayaan merek = 0,302 x 0,432 = 0,131 atau 13,1%

2. Variabel nilai pelanggan = 0,374 x 0,479 = 0,179 atau 17,9%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel sikap konsumen (X_2) sebesar 17,9% dan diikuti dengan variabel kepercayaan merk (X_2) sebesar 13,1% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 31% dan sisanya 69% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31% berdasarkan Supranto (2001:227) termasuk kedalam kategori pengaruh yang cukup berarti.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah kepercayaan merk dan sikap konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

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

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

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

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone di Dago Phone Cell Bemall Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

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

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.34 Uji Statistik F

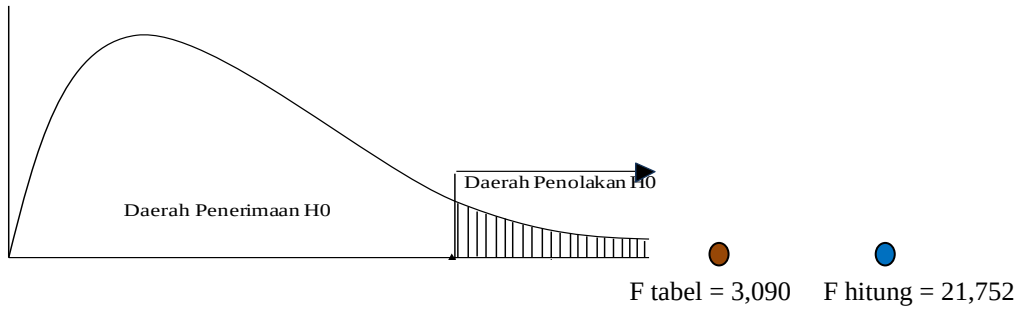
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,015	2	85,507	21,752	,000[a]
	Residual	381,300	97	3,931		
	Total	552,314	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kepercayaan Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 21,752. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel . Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (21,752) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan kepercayaan merk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

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

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

- **Pengujian X_1:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Kepercayaan merk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_1 = 0$ Kepercayaan merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

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

Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

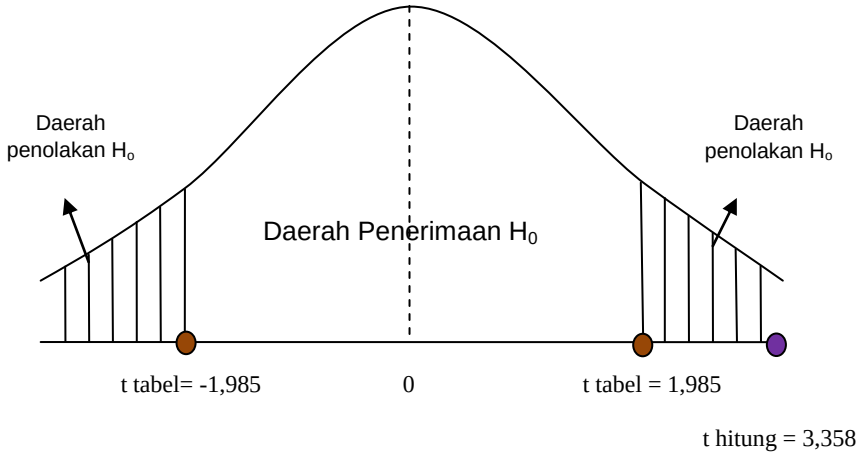
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,807	1,750		1,032	,305
	Kepercayaan Merk	,259	,077	,302	3,358	,001
	Sikap	,531	,128	,374	4,156	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kepercayaan merk sebesar 3,358. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel

distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3,358 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka Ho ditolak artinya kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

Ho : $\beta_2 = 0$ Sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_2 = 0$ Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

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

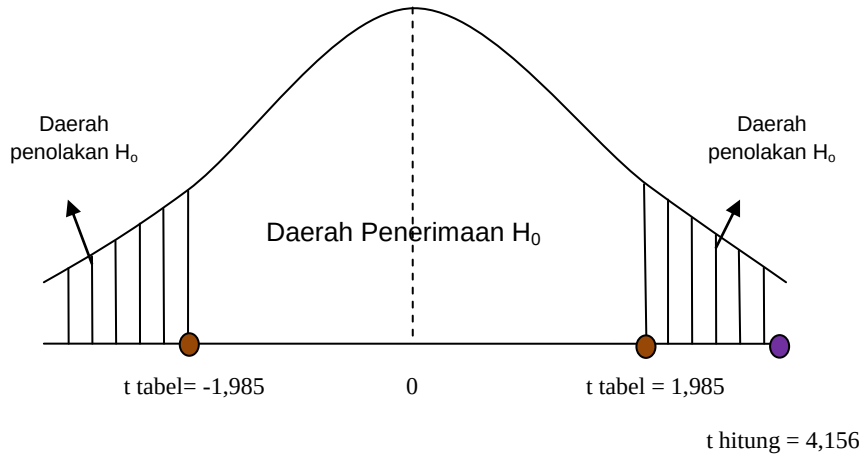
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Hipotesis X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,807	1,750		1,032	,305
	Kepercayaan Merk	,259	,077	,302	3,358	,001
	Sikap	,531	,128	,374	4,156	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk sikap konsumen sebesar 4,156. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 4,156 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka Ho ditolak artinya sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y