# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

**OUVAL RESEARCH Company** adalah sebuah perusahaan industri rumah tangga (*home industry*) dari **CV. Sailan Industries** yang memproduksi pakaian jadi. Nama **OUVAL** diambil dari akronim ***O****riginality for* ***U****nderstanding* ***V****iction and* ***A****rtificial* ***L****anguage*. Filosofinya ini berkaitan dengan semangat, spontanitas, kebersamaan, dan semua hal yang isinya percaya diri serta menikmati hidup walau ada sedikit pemberontakan.

Dibentuk pada tahun 1997 yang berawal dari pemikiran idealisme *founder*-nya ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda. Produknya ini diilhami dari sebuah komunitas olahraga papan seluncur *(skateboard)* yaitu sebuah komunitas yang bukan hanya sekedar olahraga tetapi juga menjadi suatu gaya hidup. Kemudian pemikiran idealisme ini diturunkan dalam bentuk gaya pakaian yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional.

*"Home wasn't build on one day".* Demikian juga sesuatu yang besar dimulai dari langkah-langkah yang kecil. Pepatah ini pun mendasari Ouval Research pada awal kemunculannya yang hanya didukung dengan pasokan modal sangat minim serta berjalan dengan fasilitas seadanya. Dengan bertambahnya ,odal. Tepatnya pada awal tahun 1998 Ouval Research

mempunyai tempat produksi pertama yang berlokasi di jalan Suka Senang Bandung.

Awal produksinya Ouval Research hanya membuat kaos, celana (panjang dan pendek) dan jaket untuk anak remaja. Karena kapasitas poduksinya belum begitu banyak maka perusahaan hanya memenuhi prduksi sesuai dengan pesanan *(ordening)* yang terdapat dalam katalog dan desain khusus hasil kreasi konsumennya sendiri. Dalam bidang pemasaranya, karena belum mempunyai toko sendiri untuk menjual produknya maka perusahaan ini melakukan pemasaran dengan sistem *door to door* dan sistem jual titip produknya di toko pakaian independen lain di Bandung dan Jakarta. Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut kemulut dengan menyertakan katalog dan brosur sederhana. Promosi lain yang dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan beberapa kelompok musik lokal, setasiun TV serta rumah produksi (*production house)* berupa penyediaan kostum bagi para pendukung acaranya.

Tahun 2001 Ouval Research mulai membuka toko yang ditunjukan khusus untuk menjual produknya sendiri di jalan Buah Batu No. 64 Bandung. Pada saat itu perusahaan pun menutup sistem prosuksi melalui pesanan *(ordering)* dan sistem titip jual ke tok pakaian lain. Namun masih mempertahankan cara promosi lama yaitu menajdi sponsor *(official wardrobe)* dalam acara – acara yang bertemakan remaja untuk merangkul lebih banyak target *market*-nya. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi

konsumenna, perusahaan mulai memiliki ruang produksi, gudang serta kantor sendiri.

Ouval Research selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara trus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik adalah komitmen yang tercermin lewat kata "*Research.* Perusahaan ini mulai mengembangkan prosuk dengan membetuk produklain seperti sweater, kemeja, tas, topi, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya, seperti sabuk, dompet, agenda, gantunga kunci dan lain-lain.

Sebagai salah satu pelopor *industry clothing* Indonesia, khususnya di kota Bandung, Ouval Research memiliki konsep desain tersendiri yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Konsep desain ini dinamakan *contemporary design* yaitu sebuah konsep desain ini mencakup dunia musk, olahraga, gaya hidup, budaya, kebijakan politik pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan, serta modernisme yang pada akhirnya setiap kejadian yang ditangkap tersebut dituangkan sebagai ide dari konsep desain produk produk yang dibuat. Kekuatan dari produk-produk Ouval Research itu sendiri terletak pada desain yang dibuat dimana produk-produk tersebut tidak hanya sekedar sebagai barang komoditas tetapi juga menjadi suatu karya seni yang bisa dinikmati. Acuan utama dalam setiap desain produk-produk Ouval Research adalah Fleksibilitas *(flexibility).*

Dibutuhkan lebih dari sekedar idealisme tetapi jga keberanian dan kerja keras. Setelah membuka toko pertama di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung, hanya dalam kurang dari dua tahun tepatnya pada tahun 2003 Ouval Research

kembali membuka toko cabang di Jl. Sultan Agung No. 13 Bandung untuk memenuhi konsumen yang semakin hari semakin bertambah banyak. Hingga sekarang perusahaan ini diperkuat oleh sekitar 50 pegawai yang dorekrut secara profesional yang ditempatkan di bagian manajemen, desain produksi dan bagian keuangan. Distribusi Ouval Research pun tidak hanya di kota bandung dan Jakarta tetapi sudah meluas ke kota-kota besar di Indonesia seperti Padang, Bogor, Cianjur, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makassar, Banjrmasin, dan Balikpapan serta mengekspor produknya ke luar negeri yaitu Singapura.

#### 4.1.1.1 Profil Perusahaan

1. **Data dan Profil**

   Nama Perusahaan : Ouval Research

   Badan Hukum : CV. Sailan Industries

   Tahun Berdiri : 1997

   Alamat Kantor : Jl. Buah Batu No.64 Bandung

   Alamat Toko : Jl. Sultan Agung No.03 Bandung

   Telp/FAX : 022 – 7306697

   Website : http://shop.rschtruetype.com

2. **Logo Perusahaan**



3. **Visi dan Misi Perusahan**

**a. Visi**

- Membawa Ouval Research menjadi Perusahaan yang mandiri dan menguasai salah satu pangsa pasar dalam industri pakaian jadi di Indonesia.
- Menjadikan Ouval Research sebagai sebuah brand image yang memiliki equitas tinggi.
- Menjadi brand Ouval Research sebagai sebuah simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia.
- Mengarahkan Ouval Research untuk menjadi slah satu kompetitor terkemuka bagi perusahaan clothing Internasional di pasar Internasional.

**b. Misi**

Membawa dan mengarahkan Ouval Research ke arah pengembangan dan peningkatan brand equity yang ditunjang oleh positioning yang kuat dan differensiasi yang solid dan mampu menjadi pemimpin di segala lini produk dalam pangsa pasar yang di pilih.

4. **Produk Perusahaan**

Ouval Research selalu mengutamakan kualitas dengan pemakaiian bahan baku terbaik. Jenis bahan yang digunakan yaitu polyster, katun, spanduk, denim, kanvas, bahan era, kulit imitasi dengan spesifikasi benang katun dan polyster. Sedangkan jenis bahan pembantu

(aksesoris) yang digunakan terdiri dari zipper plastik, zipper metal, zipper alumanium, kancing biasa, kancing plastik, knop besi, dan plastik, paku jins, size label, care label, slip label dan tali ukur. Bahan baku ini semua diperoleh dari lokal.

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh Ouval Research Company adalah :

**Tabel 4.1**

**Jenis - Jenis Produk**

| No. | Jenis Produk | Model | Bahan |
|---|---|---|---|
| 1 | Kaos (t-shirt) | Tangan pendek, tangan Panjang, polo shirt, tangan ¾ | Katun 100% |
| 2 | Sweater | Standar, pakai topi, pakai zipper | Katun (fresh) |
| 3 | Jaket | Standar, pakai topi, pakai zipper | Katun, polyster, kanvas, denim |
| 4 | Celana | Panjang, Pendek | Katun, polyster, kanvas, denim |
| 5 | Aksesoris (Topi, Dompet, Sabuk, dll) | Standar | Katun, polyster, kanvas, denim |
| 6 | Bags | Standar, speaker bag (Soundmeka) | |
| 7 | Jam Tangan | Sporty | |
| 8 | Sepatu | Casual / Sneakers | |
| 9 | MP3 Player | | |

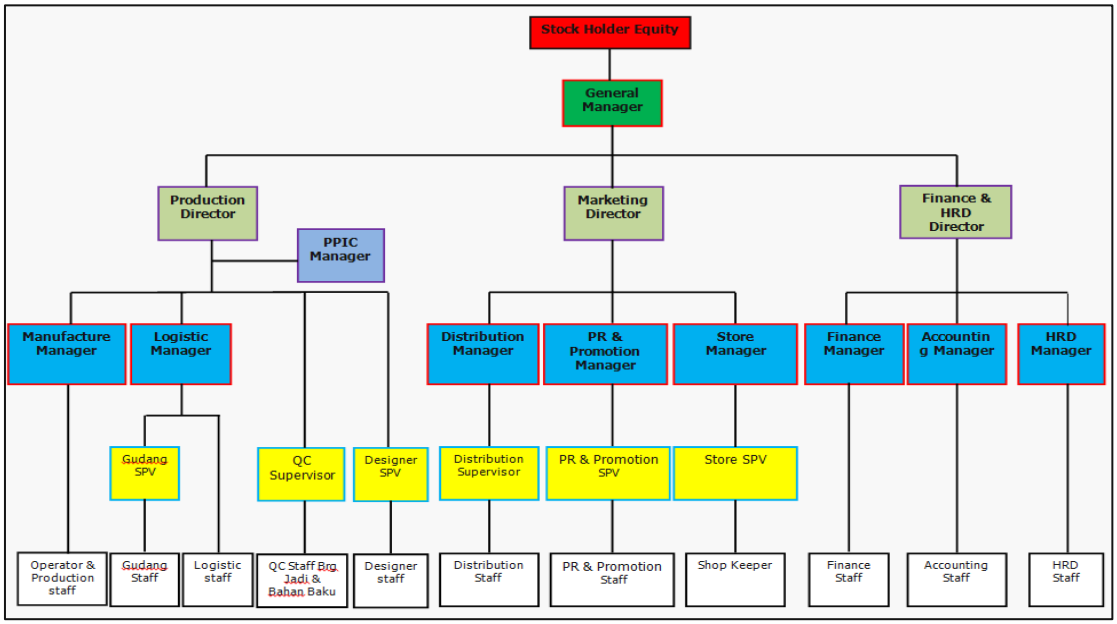
*Sumber: Sumber Ouval Research*

### 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi dimana terdapat orang-orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan. Dalam organisasi, anggotanya harus berkerjasama dan menggabungkan diri pada berbagai kegiatan agar sasaran dan tujuan yang telah diterapkan dapat dicapai lebih mudah. Supaya setiap anggota organisasi tersebut dapat berkerja sama secara efektif, maka terlebih dahulu harus mengetahui seluruh kegiatan yang akan dikerjakannya.

Ouval Research memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mengantisipasi tantangan dan peluang bisnis yag semakin kompetitif sehingga proses pencapaian tujuan perusahaan dapat terlaksana secara efesien. Susunan Organisasi Ouval Research Company.

**STRUKTUR ORGANISASI OUVAL RESEARCH BANDUNG**




*Sumber: Ouval Research* **Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Ouval Research**

## 4.2 Karakteristik Responden

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | % |
|---|---|---|
| Laki – Laki | 74 | 70,48 |
| Perempuan | 31 | 29,52 |
| **Total** | 105 | 100 |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel di atas merupakan data responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 70,48%, jadi dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki lebih sering membeli pakaian demi terlihat uptodate dan keren oleh orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) menyatakan bahwa jenis kelamin *(gender)* sering kali di anggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku kosumen, termasuk dalam pembelian. Hal ini disebabkan oleh terdapat suatu perbedaan keinginan, kebutuhan dan selera antara pria dan wanita.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Bersadaskan Usia**

| Usia | Frekuensi | % |
|---|---|---|
| <15 Tahun | 6 | 5,71 |
| 16-25 Tahun | 87 | 82,86 |
| 26-35 Tahun | 11 | 10,48 |
| >35 Tahun | 1 | 0,95 |
| **Total** | 105 | 100 |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel di atas merupakan data responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden mayoritas dengan usia 16 sampai 25 tahun sebesar 82,86%, jadi dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas dalam penelitian ini adalah anak-anak muda yang ingin terlihat tampil menarik oleh orang lain dengan membeli produk Ouval Research Bandung.

Menurut Peter dan Olson (2000:79), kelompok usia merupakan sebuah sub budaya. Dalam sub budaya yang berbeda, akan memiliki nilai dan perilaku yang berbeda, dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Usia seseorang terkadang mempengaruhi kondisi psikologis seseorang dalam melakukan konsumsi produk. Usia yang dialanisis pemasar adalah usia subjektif dan usia kognitif yaitu usia yang dianggap tepat bagi pribadi seseorang untuk melakkan keputusan

pembelian. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan | Frekuensi | % |
|---|---|---|
| SMP/MTs | 6 | 5,71 |
| SMA/MA | 39 | 37,14 |
| Mahasiswa | 42 | 40,00 |
| Lain-Lain | 18 | 17,14 |
| **Total** | 105 | 100,00 |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel di atas merupakan data responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden mayoritas dengan tingkat pendidikan mahasiswa sebesar 40,00%, jadi dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang ingin terlihat tampil menarik oleh orang lain, baik pada saat dikampus maupun pergi jalan-jalan dengan mengenakan produk Ouval Research Bandung.

Menurut Ali (2009:208) menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu segmen pasar berdasarkan segmentasi demografik. Dalam berbagai studi ekonometrik pendapatan seseorang akan tergantung dengan tingkat pendidikan tinggi pada umumnya memperoleh pendapatan tinggi.

Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan dari setiap tingkat pendidikan dan setiap tingkat pendidikan berbeda memperoleh pendapatannya.

## 4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan dengan melakukan kuesioner pada responden. Dimana hasil kuesioner berupa data tanggapan responden dapat digunakan untuk memperluas pembahasan penelitian ini. Dari tanggapan responden dapat diketahui kondisi setiap indikator pada variabel-variabel yang diteliti, dilakukan dengan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

### 4.3.1. Hasil Analisis Gaya Hidup

Pada bagian-bagian indikator Gaya Hidup akan diuraikan dari data tanggapan responden sebanyak 105 orang pada konsumen Ouval Research Bandung, dari skor jawaban diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ ideal}{Skor\ actual} x\ 100\%$$

*Sumber : Umi Narimawati (2007 : 84)*

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator Gaya Hidup dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Aktivitas**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Aktivitas sehari-hari anda menghabiskan banyak waktu untuk belanja kebutuhan gaya hidup, | Sangat Setuju | 5 | 8 | 7,62 | 40 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 27 | 25,71 | 108 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 59 | 56,19 | 177 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 11 | 10,48 | 22 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 347 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 7,62% Sangat Setuju, 25,71% Setuju, 56,19% kurang setuju, 10,48% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi konsumen Ouval Research pada saat beraktivitas sehari-hari mereka masih dapat menahan untuk tidak menghabiskan waktunya hanya untuk belanja dari kebutuhan gaya hidup.

Menurut Solomon (2011:264) mengatakan bahwa salah satu dimensi *lifestyle* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan

apasaja yang dapat dilakukan oleh konsumen sehingga mempermudah untuk membuat produk-produk berdasarkan dari informasi yang didapat tersebut.

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Minat**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Minat anda pada produk Ouval Research Bandung yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. | Sangat Setuju | 5 | 13 | 12,38 | 65 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 22 | 20,95 | 88 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 63 | 60,00 | 189 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 7 | 6,67 | 14 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 356 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 12,38% Sangat Setuju, 20,95% Setuju, 60,00% kurang setuju, 6,67% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi minat dari konsumen Ouval Research Bandung pada saat produk ditawarkan masih menyesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut Swastha dan Irwan (2001;339) menyatakan minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperukat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Opini**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Gaya hidup anda berdasarkan kualitas produk yang bermerek pada Ouval Research Bandung. | Sangat Setuju | 5 | 11 | 10,48 | 55 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 42 | 40,00 | 168 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 47 | 44,76 | 141 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 5 | 4,76 | 10 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 374 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 10,48% Sangat Setuju, 40,00% Setuju, 44,76% kurang setuju, 4,76% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi pendapat dari konsumen Ouval Research berdasarkan kualitas produk yang bermerek masih menyesuaikan dengan gaya hidup sehari-hari mereka.

Menurut Solomon (2011:264) mengatakan bahwa opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Dalam hal ini setiap konsumen memutuskan dalam gaya hidup berdasarkan keinginan sendiri baik produk yang berkualitas maupun tidak.

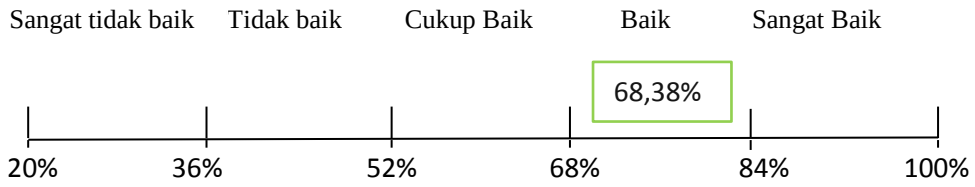
**Tabel 4.8**

**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup**

| No | Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Aktifitas | 347 | 525 | 66,10 | Cukup Baik |
| 2 | Minat | 356 | 525 | 67,81 | Cukup Baik |
| 3 | Opini | 374 | 525 | 71,24 | Baik |
| ***Total*** | | 1077 | 1575 | 68,38 | Baik |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :




**Gambar 4.2**

**Garis Kontinum Gaya Hidup**

Beradasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa total skor dari semua indikator Gaya Hidup dengan persentase sebesar 68,38% merupakan kategori baik. Dari setiap indikator persentase tertinggi pada *Opini* sebesar 71,24% dengan kategori baik, dan indikator yang paling rendah yaitu *Aktifitas* dengan persentase sebesar 66,10% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan dari pengklasifikasian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang gaya hidup yaitu baik. Gaya hidup yang diterapkan oleh konsumen pada Ouval Research Bandung sudah berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari beberapa kategori indikator gaya hidup seperti, aktifitas, minat dan Opini. Berdasarkan pernyataan dari Nugroho (2003 : 148) dalam jurnal Silvya L.

Mandey mendefenisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan banyak waktu (*aktifitas)* apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan *(keterkaitan)* dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya *(pendapat)*.

### 4.3.2. Hasil Analisis Perlaksanaan Periklanan

Pada bagian-bagian indikator Pelaksanaan Periklanan akan diuraikan dari data tanggapan responden sebanyak 105 orang pada konsumen Ouval Research Bandung, dari skor jawaban diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ ideal}{Skor\ actual} x\ 100\%$$

*Sumber : Umi Narimawati (2007 : 84*

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator Pelaksanaan Periklanan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Manfaat *(Meaningful)***

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Menurut anda periklanan pada Ouval Research Bandung bermakna dan menunjukan manfaat. | Sangat Setuju | 5 | 14 | 13,33 | 70 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 43 | 40,95 | 172 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 41 | 39,05 | 123 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 7 | 6,67 | 14 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 379 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 13,33% Sangat Setuju, 40,95% Setuju, 39,05% kurang setuju, 6,67% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih setuju, jadi pelaksanaan periklanan pada Ouval Research Bandung dapat manyampainkan maknanya dan menunjukan manfaat dari periklanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:330) pesan iklan harus bermakna dan menunjukan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.. Hal ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh media periklanan harus memiliki manfaat daya tarik terhadap konsumen yang melihatnya supaya terjalin suatu keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Dapat Dipercaya *(Believable)***

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Menurut anda periklanan pada Ouval Research Bandung dapat dipercaya bahwa bermanfaat menarik perhatian. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 8,57 | 45 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 31 | 29,52 | 124 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 50 | 47,62 | 150 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 15 | 14,29 | 30 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 349 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 8,57% Sangat Setuju, 29,52% Setuju, 47,62% kurang setuju, 14,29% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi pelaksanaan periklanan pada Ouval Research Bandung masih dapat dipercaya oleh kosumen bahwa periklanan dapat menarik perhatian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:330) pesan iklan harus dapat dipercaya dan konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan menarik seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Hal ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh media periklanan harus dapat dipercaya supaya terjalin suatu keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Perbandingan *(Distinctive)***

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Menurut anda periklanan pada Ouval Research Bandung lebih baik dibanding iklan merek pesaing. | Sangat Setuju | 5 | 21 | 20,00 | 105 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 46 | 43,81 | 184 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 37 | 35,24 | 111 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 1 | 0,95 | 2 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 402 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 20,00% Sangat Setuju, 43,81% Setuju, 35,24% kurang setuju, 0,95% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih setuju, jadi pelaksanaan periklanan pada Ouval Research Bandung bahwa periklanannya lebih baik dibandingkan iklan merek lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:330) bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Hal ini menyatakan bahwa iklan yang disampai kan oleh media periklanan harus lebih baik dari pada pesaing sehingga konsumen tertarik dan membuat keputusan pembelian.

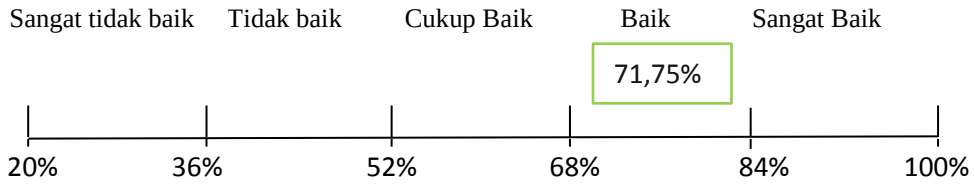
**Tabel 4.12**

**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Periklanan**

| No | Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Meaningful | 379 | 525 | 72,19 | Baik |
| 5 | Believable | 349 | 525 | 66,48 | Cukup Baik |
| 6 | Distinctive | 402 | 525 | 76,57 | Baik |
| ***Total*** | | 1130 | 1575 | 71,75 | Baik |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :




**Gambar 4.3**

**Garis Kontinum Pelaksanaan Periklanan**

Beradasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa total skor dari semua indikator Perlaksanaan Periklanan dengan persentase sebesar 71,75% merupakan kategori baik. Dari setiap indikator persentase tertinggi pada *Distinctive* sebesar 76,57% dengan kategori baik, dan indikator yang paling rendah yaitu *Believable* dengan persentase sebesar 66,48% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan dari pengklasifikasian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan periklanan yaitu baik. Pelaksanaan periklanan yang diterapkan oleh Ouval Research Bandung untuk menyampaikan

pesan iklan dalam media periklanan kepada konsumen sudah berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari beberapa kategori indikator pelaksanaan periklanan seperti, *Meaningful*, *Believable* dan *Distinctive*. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Amstrong, (2001 : 330) dalam jurnal Zimri R menyatakan Periklanan mengemukakan bahwasanya daya tarik ikalan harus mepunyai tiga sifat : Pertama iklan harus bermakna *(meaningful),* menunjukan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya *(believable),* konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive,* bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

### 4.3.3. Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Pada bagian-bagian indikator Keputusan Pembelian akan diuraikan dari data tanggapan responden sebanyak 105 orang pada konsumen Ouval Research Bandung, dari skor jawaban diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ ideal}{Skor\ actual} x\ 100\%$$

*Sumber : Umi Narimawati (2007 : 84)*

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator Pelaksanaan Periklanan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Pengenalan Masalah**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Pada saat anda belanja pada Ouval Research Bandung berdasarkan masalah kebutuhan anda sehari-hari. | Sangat Setuju | 5 | 17 | 16,19 | 85 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 39 | 37,14 | 156 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 40 | 38,10 | 120 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 9 | 8,57 | 18 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 379 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 16,19% Sangat Setuju, 37,14% Setuju, 38,10% kurang setuju, 8,57% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi keputusan pembelian konsumen pada Ouval Research Bandung berdasarkan masalah masih menyeseuaikan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2005;162-163) menyatakan pengambilan keputusan *(consumer decision marking)* adalah proses pengintegrasian pengenalan masalah yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal

ini bahwa sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian bahwa konsumen harus tahu masalah apa yang harus mereka beli.

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Pencarian Informasi**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Anda sebelum melakukan pembelian pada Ouval Research Bandung mencari informasi untuk kesesuaian produk yang ditawarkan. | Sangat Setuju | 5 | 16 | 15,24 | 80 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 46 | 43,81 | 184 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 40 | 38,10 | 120 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 3 | 2,86 | 6 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 390 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 15,24% Sangat Setuju, 43,81% Setuju, 38,10% kurang setuju, 2,86% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih setuju, jadi keputusan pembelian konsumen pada Ouval Research Bandung berdasarkan pencarian informasi produk menyeseuaikan dengan produk yang ditawarkan seblum melakukan pembelian.

Menurut Mowen (2001) dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seorang yang

mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberi standar norma atau nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Selain sumber dari kelompok referensi, gaya hidup juga dapat dijadikan sumber informasi dalam menentukan keputusan.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Konsumen Mengenai *Evaluasi Alternatif***

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Ketika belanja pada Ouval Research Bandung anda membandingkan merek-merek lain berdasarkan informasi. | Sangat Setuju | 5 | 10 | 9,52 | 50 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 25 | 23,81 | 100 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 61 | 58,10 | 183 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 9 | 8,57 | 18 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 351 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 9,52% Sangat Setuju, 23,81% Setuju, 58,10% kurang setuju, 8,57% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi keputusan pembelian konsumen pada Ouval Research Bandung mereka tidak begitu membandingkan dengan merek-merek lain dengan informasi yang didapat.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004;547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorng dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Ketika anda belanja pada Ouval Research Bandung ingin melakukan pembelian. | Sangat Setuju | 5 | 7 | 6,67 | 35 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 32 | 30,48 | 128 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 57 | 54,29 | 171 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 9 | 8,57 | 18 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 352 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 6,67% Sangat Setuju, 30,48% Setuju, 54,29% kurang setuju, 8,57% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih kurang setuju, jadi untuk keputusan pembelian konsumen pada Ouval Research Bandung mereka masih ragu-ragu dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:226) menyatakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan Konsumen Mengenai Prilaku Pasca Pembelian**

| No | Pernyataan | Keterangan | Bobot | F | % | Total Skor | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | Setelah andamelakukan pembelian memiliki tingkat kepuasan pada produk yang sudah dibeli pada Ouval Research Bandung. | Sangat Setuju | 5 | 13 | 12,38 | 65 | 525 |
| | | Setuju | 4 | 47 | 44,76 | 188 | |
| | | Kurang Setuju | 3 | 45 | 42,86 | 135 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| | ***TOTAL*** | | | 105 | 100,00 | 388 | |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Pada tabel diatas, diketahui bahwa 12,38% Sangat Setuju, 44,76% Setuju, 42,86% kurang setuju, 0% tidak setuju dan, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban dari tanggapan responden pada tabel tersebut, sebagian besar responden memilih setuju, jadi untuk keputusan pembelian konsumen pada Ouval Research Bandung bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan pada produk yang sudah mereka beli.

Menurut Griffin dan Ebert (2010;435) perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi produk-produk. Dalam hal ini perilaku konsumen merupakan suatu keputusan yang menentukan mereka membeli dan mengkomsumsi produk tersebut, berdasarkan keinginan untuk membeli produk yang nantinya akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari pasca pembelian dari produk yang yang ditawarkan.

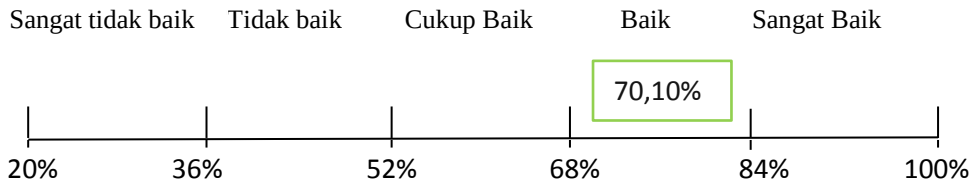
**Tabel 4.18**

**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembeilan**

| No | Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengenalan Masalah | 379 | 525 | 72,19 | Baik |
| 2 | Pencarian Informasi | 390 | 525 | 74,29 | Baik |
| 3 | Evaluasi Alternatif | 351 | 525 | 66,86 | Cukup Baik |
| 4 | Keputusan Pembelian | 352 | 525 | 67,05 | Cukup Baik |
| 5 | Perilaku Pasca Pembelian | 388 | 525 | 73,90 | Baik |
| ***Total*** | | 1472 | 2100 | 70,10 | Baik |

*Sumber: Kuesioner (data diolah)*

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :




**Gambar 4.4**

**Garis Kontinum Keputusan Pembelian**

Beradasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa total skor dari semua indikator Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 70,10% merupakan kategori baik. Dari setiap indikator persentase tertinggi pada pencarian informasi sebesar 74,29% dengan kategori baik, dan indikator yang paling rendah yaitu Evaluasi Alternatif dengan persentase sebesar 66,86% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan dari pengklasifikasian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian yaitu baik. Keputusan pembelian yang diterapkan oleh konsumen pada Ouval Research Bandung sudah berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari beberapa kategori indikator gaya hidup seperti, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Berdasarkan pernyataan dari Peter dan Olson (2000) dalam jurnal Kartika Imasari dan Cen Lu menyatakan bahwa proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

## 4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada sub bab ini hipotesis yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

### 4.4.1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ini untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program koputer yaitu aplikasi SPSS 17 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi linear sederhana secara komputerisasi dengan *SPSS 17 for windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Koefisien Regresi Linier Sederhana Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembalian**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.893 | .990 | | 4.943 | .000 |
| | Gaya Hidup | .979 | .097 | .705 | 10.102 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai α sebesar 4,893 nilai $\beta_1$ sebesar 0.979. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y= 4.893+0,979X_1$$

Nilai α dan $\beta_1$ dalam persamaan diatas dapat dinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier sederhana diatas dilihat besarnya konstanta adalah 4,893, artinya jika gaya hidup bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 4,893.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukan arah hubungan variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas $X_1$ *(Gaya Hidup)* bernilai positif, menunjukan adanya hubungan yang searah antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,979 mengandung arti untuk setiap pertambahan Gaya Hidup sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan

Pembelian sebesar 0,979. Dengan hal ini sehingga setiap konsumen yang melakukan pembelian dengan apa yang mereka beli itu mencermikan gaya hidup pribadi konsumen dikemukakan oleh Setiadi (2010:389) bahwa gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Dalam kemukaan setiadi dapat disampaikan kalau gaya hidup itu dapat mempangaruhi untuk keputusan pembelian.

**Tabel 4.20**

**Koefisien Regresi Linier Sederhana Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.019 | .975 | | 5.147 | .000 |
| | P.Periklanan | .934 | .092 | .706 | 10.129 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai α sebesar 5,019 nilai $\beta_2$ sebesar 0.934. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y= 5{,}019+0{,}934X_2$$

Nilai α dan $\beta_2$ dalam persamaan diatas dapat dinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dilihat besarnya konstanta adalah 5,019, artinya jika pelaksanaan periklanan bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 5,019.

Koefisien regresi untuk variabel bebas $X_2$ *(Pelaksanaan Periklanan)* bernilai positif, menunjukan adanya hubungan yang searah antara Pelaksanaan Periklanan dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variable Pelaksanaan Periklanan sebesar 0,934 mengandung arti untuk setiap pertambahan Pelaksanaan Periklanan sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,934. Dalam hal ini sehingga semakin baiknya pelaksanaan periklanan yang dilakukan perusahaan maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:510) dalam jurnal Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:109) periklanan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Saat ini, banyak iklan yang dibuat di berbagai macam media, antara lain media cetak, media elektronik, dan media iklan interaktif atau internet. Dengan perlaksanaan periklanan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara luas untuk melakukan keputusan pembelian.

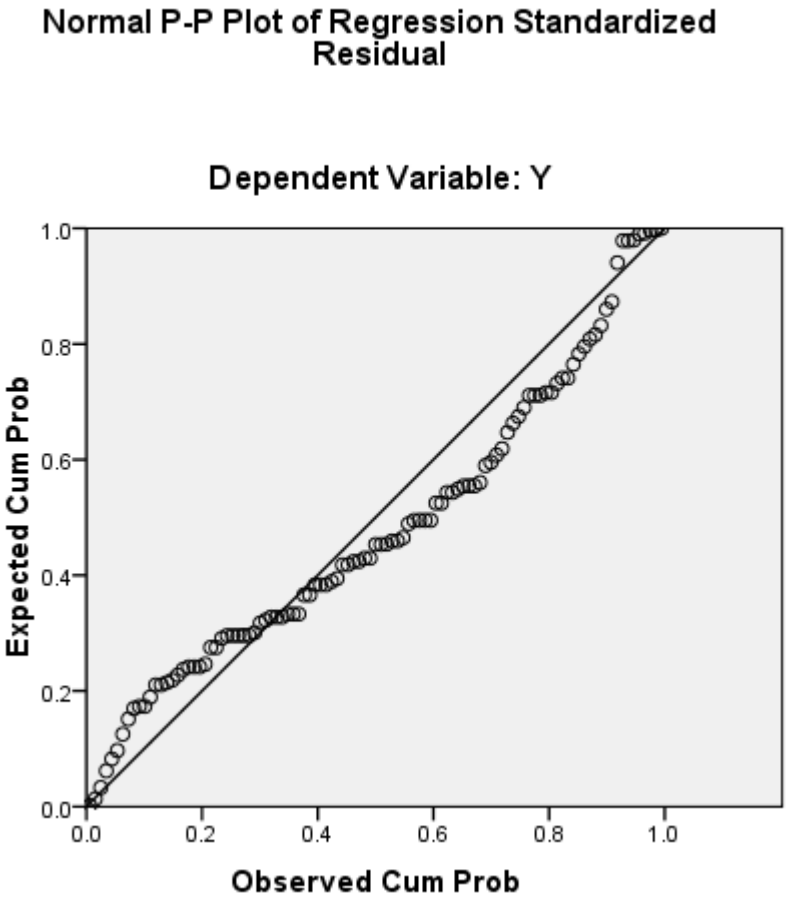
Dengan hasil yang telah di dapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dinaikan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau sebaliknya, jika Pelaksanaan periklanan dinaikan maka Keputusan Pembelian juga akan naik.

### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unibiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik meruakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

#### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal shingga layak dilakukan pengujian statistik.




**Gambar 4.5**

**Grafik Asumsi Normalitas**

Bila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.21**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 105 |
| Normal Parameters[a,,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.69567265 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .125 |
| | Positive | .125 |
| | Negative | -.094 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.278 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .076 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output pada tabel diatas, diketahui dasar pengambilang keputusan normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi pengujian Kolmgrov-Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Maka pada pengujian regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena nilai Asymp Sig bernilai 0,076 atau diatas 0,05.

### 4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebarnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terdapat variabel terkaitnya (Mandala, 2001 : 268-270) dalam Erwan Agus

purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti 2011 : 198) jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen aka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003 : 362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka data tidak terdapat Multikolinieritas.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.947 | .964 | | 3.056 | .003 | | |
| | Gaya Hidup | .589 | .115 | .424 | 5.106 | .000 | .567 | 1.765 |
| | P.Periklanan | .565 | .110 | .427 | 5.139 | .000 | .567 | 1.765 |

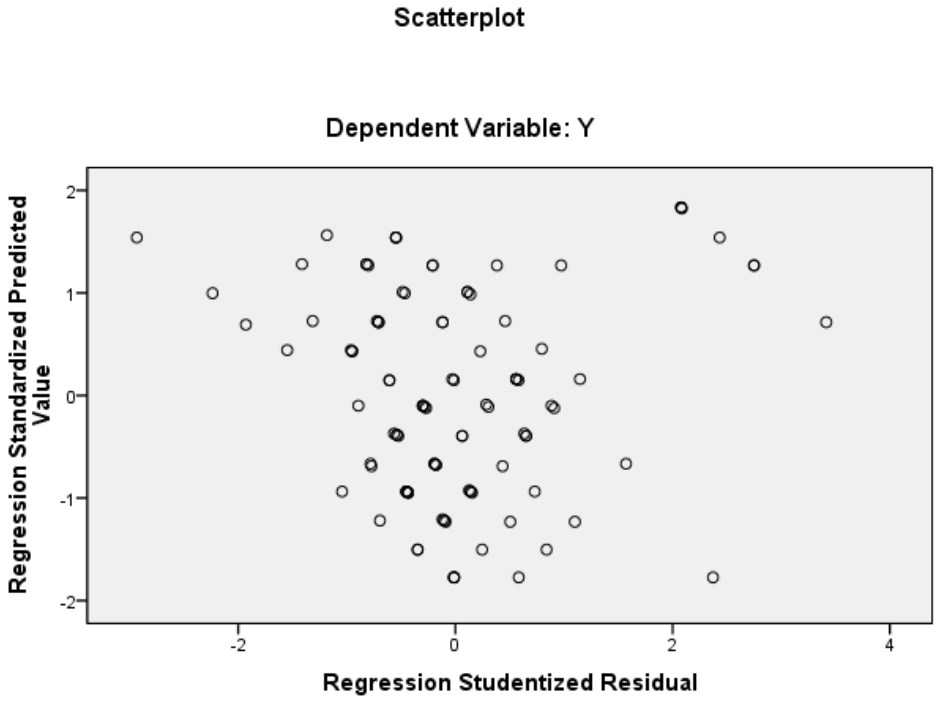
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan menunnjukan nilai tolrance >0,10 dan VIF <10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya.

#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunjarti (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefesien-koefesien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.




**Gambar 4.6**

**Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas**

Berdasarkan output Scatterplot di ata, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi maslah heteroskedastisitas.

### 4.4.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara Gaya Hidup, Perlaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur

kekuatan asosiasi (hubungan). Maka keeratan hubungan setiap variabel dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).* Dengan menggunakan *software SPSS 17 for windows,* diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

### 4.4.3.1. Korelasi Secara Parsial antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menghitung korelasi secara pasial antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian, apabila Pelaksanaan Periklanan dianggap konstan, digunakan perhitungan dengan *SPSS 17 for winddows* sebagai berikut:

**Tabel 4.23**

**Koefisien Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

| | | Gaya Hidup | Keputusan Pembealian |
|---|---|---|---|
| Gaya Hidup | Pearson Correlation | 1 | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 105 | 105 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .705** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 105 | 105 |

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan *SPSS 17 for windows,* maka diperoleh nilai korelasi untuk Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah 0,705, artinya hubungan variabel Gaya Hidup dengan

Keputusan Pembelian adalah Korelasi Cukup Kuat (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.12).

Korelasi antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika semakin tinggi Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Nilai signifikansi sebesar 0.000<0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian.

Gaya Hidup dapat mempengaruhi konsumen sejauh mana konsumen melakukan Keputusan Pembelian di Ouval Resarch Bandung. Dikarenakan Ouval Research Bandung dapat membuat desain produk yang menarik dan unik dengan kualitas bahan yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Silvya L. Mandey (2009:92) Gaya Hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

#### 4.4.3.2. Korelasi Secara Parsial antara Pelaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Menghitung korelasi secara pasial antara Perlaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian, apabila Gaya Hidup dianggap konstan, digunakan perhitungan dengan *SPSS 17 for winddows* sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

**Koefisien Pelaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

| | | Perlaksanaan periklanan | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| Pelaksanaan Periklanan | Pearson Correlation | 1 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 105 | 105 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .706** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 105 | 105 |

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan *SPSS 17 for windows*, maka diperoleh nilai korelasi untuk Pelaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian adalah 0,706, artinya hubungan variabel Perlaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian adalah Korelasi Cukup Kuat (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.12).

Korelasi antara Perlaksanaan Periklanan dan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika semakin tinggi Pelaksanaan Periklanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Nilai signifikansi sebesar 0.000<0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Perlaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian.

Perlaksanaan Periklanan dapat mempengaruhi konsumen sejauh mana konsumen melakukan Keputusan Pembelian di Ouval Resarch Bandung. Karena Ouval Research Bandung sudah melakukan periklanan dengan berbagai media periklanan, Shundang (2005:112) Periklanan *(advertising)* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

### 4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel Gaya Hidup ($X_1$) dan Perlaksanaan Periklanan ($X_2$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Berikut ini nilai dari koefisien determinasi hasil dari perhitungan dengan *SPSS 17 for windows:*

**Tabel 4.25**

**Koefisien Determinasi Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan dengan Keputusan Pembelian**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .775[a] | .601 | .593 | 1.712 |

a. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Periklanan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil output koefesien determinasi sebesar 0,601 atau 60,1% ini menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup

dan Pelaksanaan Periklanan sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat secara individu makan dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output *SPSS 17 for windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.26**

**Koefisien Determinasi Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | | | | |
| | Gaya Hidup | .424 | .705 | .451 | .319 |
| | Pelaksanaan Periklanan | .427 | .706 | .454 | .321 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari output di atas disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero-order:

1. Gaya Hidup =(0,424) x (0,705) = 0,298 atau 29,8%
2. Pelaksanaan Periklanan = (0,427) x (0,792) = 0,338 atau 33,8%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variable yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu variabel Pelaksanaan Periklanan ($X_2$) sebesar 33,8%, sedangkan Gaya Hidup ($X_1$) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 29,8%. Maka dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 63,6%.

### 4.4.5. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pegaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana nol ($H_0$) merupakan tentang adanya pengaruh, yang pada umumnya dirumuskan untuk ditolak sedangkan hipotesis tandingan ($H_i$) merupakan hipotesis penelitian.

Sehingga penelitian sebagai alat untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan secara parsial. Pembahasannya dilakukan berdasarkan regresi dari hasil perhitungan dengan mengunakan *Software SPSS 17 for windows.*

#### 4.4.5.1. Pengujian Hipotesis Parsial Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

$H_{01}$ : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

$H_{11}$ : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

Kriteria : $H_0$ ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari $t_{tabel}$ ($\alpha = 0{,}05$)

Hasil uji hipotesis parsial Pelaksanaan Periklanan dari *software SPSS 17 for windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.27**

**Koefisien Uji Hipotesis Parsial Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

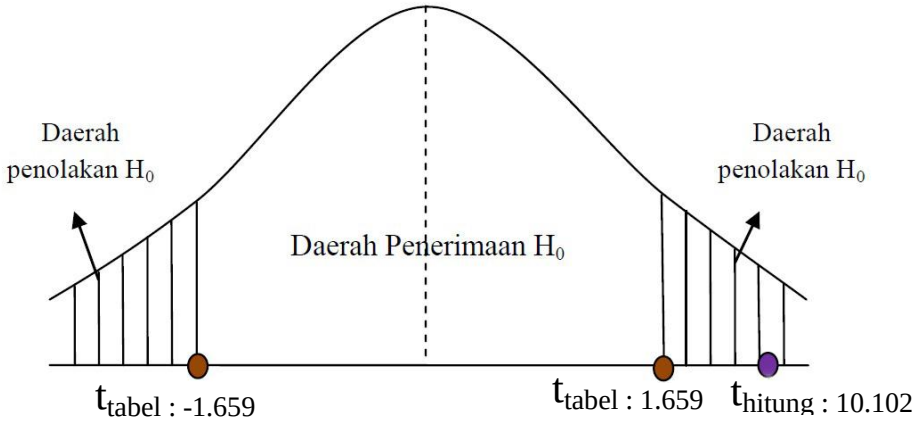
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.893 | .990 | | 4.943 | .000 |
| | Gaya Hidup | .979 | .097 | .705 | 10.102 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung}$ pada variabel Pelaksanaan Periklanan sebesar 10.102. Dari hasil nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ dengan mengunakan taraf signifikan sebesar 5%, jadi distribusi dari $t_{tabel}$ didapat nilai $t_{tabel}$ untuk n=105 ; k=2; df=n-k-l =105-2-1 = 103, maka diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1.659 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10.102 > 1.659, maka Ho ditolak yang artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari output *software SPSS for windows* digambarkan dari nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ dari pengujian variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebagagi berikut :




**Gambar 4.7**

**Grafik Uji Hipotesis Parsial Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung}$ sebesar 10.102 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ouval Research Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Silvya L. Mandey (2009 ; 93) menyatakan Gaya Hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

**4.4.5.2. Pengujian Hipotesis Parsial Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

$H_{02}$ : $\beta_1$ = 0 Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

$H_{12}$ : $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

Kriteria : $H_0$ ditolak apabila $t_{hitung}$ < dari $t_{tabel}$ ($\alpha = 0{,}05$)

Hasil uji hipotesis parsial Pelaksanaan Periklanan dari *software SPSS 17 for windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.28**

**Koefisien Uji Hipotesis Parsial Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

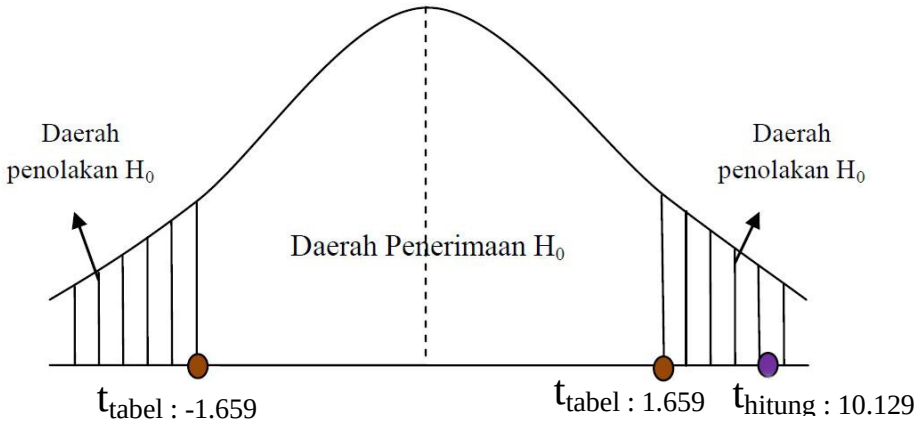
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.019 | .975 | | 5.147 | .000 |
| | Pelaksanaan Periklanan | .934 | .092 | .706 | 10.129 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung}$ pada variabel Pelaksanaan Periklanan sebesar 10.129. Dari hasil nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ dengan mengunakan taraf signifikan sebesar 5%, jadi distribusi dari $t_{tabel}$ didapat nilai $t_{tabel}$ untuk n=105 ; k=2; df=n-k-l =105-2-1 = 103, maka diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1.659 karena $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu 10.129 > 1.659, maka Ho ditolak yang artinya Pelaksanaan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari output *software SPSS for windows* digambarkan dari nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ dari pengujian variabel Perlaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sebagagi berikut :




**Gambar 4.8**

**Grafik Uji Hipotesis Parsial Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung}$ sebesar 10.129 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukan bahwa Pelaksanaan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ouval Research Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Suhandang (2005;13) dalam jurnal Zimri R (2013 : 830) menyatakan periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal leh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu untuk proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian Sangadji dan Sophia (2013 :332) dalam jurnal S.O Umboh (2015 : 03).