BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Initial E Store

Initial E Store adalah sebuah counter yang khusus menjual produk buatan Apple khususnya Iphone baik baru maupun bekas,aksesoris iphone, software dan melayani jasa servis handphone. Counter ini berdiri sejak tahun 2013 dan lokasinya berada di Balubur Town Square, Jl. Taman Sari, Bandung. Nama Initial E Store sendiripun diambil dari nama sang pemilik yaitu Erik.

Pada awal berdirinya counter ini hanyalah counter yang kecil, namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pemilik handphone sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan counter ini. Counter ini mengkhususkan penjualan iphone tiada lain untuk memudahkan dan memenuhi keinginan para konsumen yang menginginan iphone sebagai handphone pribadinya.

Perjalanan bisnis counter ini pun bukan tanpa halangan terutama dari jumlah penjualan produk iphone itu sendiri yang diakibatkan harga produk yang tinggi membuat konsumenpun lebih memilih produk android pabrikan produsen lain yang dari korea, jepang ataupun china. Sehingga membuat Initial E Store harus berusaha lebih kerasa dalam menjual produknya.

4.1.2Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Berikut visi, misi dan tujuan dari Initial E Store:

Visi : Menjadi penjual handphone terbesar di Indonesa yang dapat memenuhi semua keinginan konsumen

Misi :

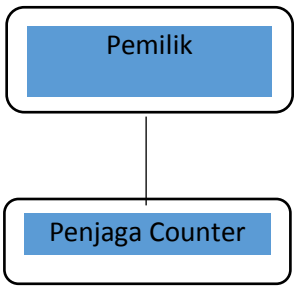
1. Memenuhi semua produk yang dinginkan konsumen
2. Melayani konsumen dengan baik dan ramah
3. Membangun budaya jual beli yang baik terhadap konsumen dalam transaksi

Tujuan :

1. Mendapatkan keuntungan yang besar setiap tahunnya
2. Membuka cabang dilain tempat atau daerah

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi sebagai wadah dan sarana untuk mencapai tujuan kelompok, memerlukan adanya pembagian tugas yang jelas. Karena tanpa adanya organisasi tidak akan berjalan secara teratur dan tujuan yang telah ditetapkan semula tidak akan tercapai seperti yang diharapkan. Dengan mengetahui tugas serta kewajiban masing-masing maka tidak akan terjadi kesimpangsiuran dan kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

Deskripsi Kerja:

Pemilik : Bertanggung jawab atas berlangsungnya usaha dari perencanaan, evaluasi, dan penentuan keputusan

Penjaga Counter : Melakukan transaksi langsung dengan konsumen dimana harus melayani dengan ramah dan melakukan administrasi jual beli dan menjaga kebersihan *counter*.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya akan dipaparkan usia responden, untuk mengetahui gambaran konsumen dari Initial E Storedari segi usia yang akan dihubungkan dengan variabel penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	< 25 tahun	29	36.25
2	**26-35 tahun**	**35**	**43.75**
3	36-45 tahun	12	15
4	> 46 tahun	4	5
Jumlah		80	100.0

Sumber : Kuesioner2016

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden, 29 orang (36.25%) diantaranya berusia kurang dari 25 tahun, 35 orang (43.75%) diantaranya berusia antara 26-35 tahun yang merupakan rentang usia dengan pembeli terbanyak karena pada usia tersebut konsumen sudah matang secara finansial untuk membeli iphone, 12 orang (15%) diantaranya berusia antara 36-45 tahun, 4 orang (16,6%) diantaranya berusia lebih dari 46 tahun. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan suatu penggolongan responden untuk mendapatkan gambaran salah satu aspek demografis responden yang merupakan konsumen dari Initial E Storekemudian

dihubungkan dengan variabel penelitian yang akan dibahas. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Pria	**31**	**38.75**
2	Wanita	49	61.25
Jumlah		80	100

Sumber : Kuesioner 2016

Tabel di atas menggambarkan Jenis Kelamin responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden, 31 orang (38.75%) adalah Pria dan 49 orang (61.25%) adalah Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Hal tersebut dikarenakan wanita menganggap iphone penting bagi jati diri dalam menunjang kehidupan social dan penamilan mereka. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan olehterdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tanggapan responden terhadap instrumen Citra Merk, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Dalam penelitian ini variabel Citra Merk digali melalui 6 indikator,yaitu atribut, manfaat, nilai, pemakai, budaya dan kepribadian. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skoruntuk setiap pertanyaan tertentumenunjukkan tingkat Citra Merk.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapanresponden yang berhubungan dengan variabel Citra Merk, yang terdiri dari indikator atribut, manfaat, nilai, pemakai, budaya dan kepribadian.

Tabel 4.3
Hasil Kuesioner Mengenai Atribut

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
1.	Produk Iphone memiliki ciri khas yang tidak ada di ponsel lain	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	8	10
		Cukup Setuju	3	34	42.5
		Tidak Setuju	2	38	47.5
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 8 responden (10%) menyatakan setuju, 34 responden (42.5%) menyatakan Cukup Setuju dan 38responden (47.5%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 47.5% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 10% menjawab setuju.Banyak responden yang menjawab tidak setuju karena mereka cenderung kurang memanfaatkan keunggulan iphone yang tidak ada di ponsel lain.

Ciri khas yang merupakan bagian dari atribut, maka atribut yang dapat menarik konsumen dapat meningkatkan Citra Merksehingga perusahaan harus

memperhatikan atribut yang ada disetiap produknya.Persepsi konsumen yang baik terhadap atribut suatu produk akan menimbulkan sikap suka terhadap produk tersebut yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam Antofany dkk (2010:133).

Tabel 4.4
Hasil Kuesioner Mengenai Manfaat P-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
2.	Iphone sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari hari saya	Sangat Bermanfaat	5	0	0
		Bermanfaat	4	4	5
		Cukup Bermanfaat	3	38	47.5
		Tidak Bermanfaat	2	38	47.5
		Sangat Tidak Bermanfaat	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 4 responden (5%) menyatakan setuju, 38 responden (47.5%) menyatakan cukup setuju, 38 responden (47.5%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 47.5% menjawab cukup setuju dan tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 5% menjawab setuju.Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup Bermanfaatbahwa iphone bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari konsumen Initial E Store.

Menurut Kotler (2005) dalam Praba (2010:4) manfaat ialah dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsionaldan emosional sehingga

sebuah citra dari sebuah merk akan meningkat bila manfaat dari produk tersebut dirasakan oleh konsumen.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Mengenai Manfaat P-2

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
3.	Saya merasa bangga menggunakan produk I Phone	Sangat Bangga	5	3	3.75
		Bangga	4	1	1.25
		Cukup Bangga	3	41	51.25
		Tidak Bangga	2	35	43.75
		Sangat Tidak Bangga	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 3 responden (3.75%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1.25%) menyatakan setuju, 41 responden (51.25%) menyatakan Cukup Setuju dan 35responden (43.75%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 51.25% menjawab cukup setuju sedangkan minoritas responden sebesar 1.25% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merasa cukup bangga bila menggunakan iphone maka iphone cukup bermanfaat dalam hal kebanggaan diri bagi para pengguna iphone.

Menurut Durianto, dkk (2004: 19) dalam Ariwindi (2012:37) pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampakpada kategori ini adalah tindakan

pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Mengenai Nilai

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
4.	Harga jual IPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	4	5
		Cukup Setuju	3	27	33.75
		Tidak Setuju	2	49	61.25
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 4 responden (5%) menyatakan setuju, 27 responden (33.75%) menyatakan Cukup Setuju dan 38 responden (61.25%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 61.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 5% menjawab setuju.

Hal ini menunjukan harga kurang sesuai dengan kualitas yang di berikan sehingga konsumen akan mengetahui bahwa nilai produk yang tinggi dari iphone kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Barnes (2001:104) dalam (http://marketing-teori.blogspot.co.id/2007/04/nilai-jasa-services-value.html diakses pada Kamis, 4-08-2016) mengungkapkan bahwanilai terkait dengan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat merasakan manfaat tersebut.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Mengenai Pemakai

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
5.	Setelah memakai Iphone saya merasa lebih *highclass*	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	8	10
		Cukup Setuju	3	19	23.75
		Tidak Setuju	2	53	66.25
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 8 responden (10%) menyatakan setuju, 19 responden (23.75%) menyatakan Cukup Setuju dan 53 responden (66.25%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 66.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 10% menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa *highclass* setelah memakai iphone padahal seharusnya dengan harga yang tinggi dari iphone dapat membuat konsumen lebih merasa *highclass* karena iphone menargetkan pembeli menengah keatas. Karena Kotler (2005) dalam Praba (2010:4) berpendapat bahwa suatu merek dapat menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Mengenai Budaya

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
6.	Menggunakan Iphone sudah menjadi kebiasaan untuk kerabat saya	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	4	5
		Cukup Setuju	3	26	32.5
		Tidak Setuju	2	50	62.5
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 4 responden(5%) menyatakan setuju, 26 responden (32.5%) menyatakan Cukup Setuju dan 50 responden (62.5%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 62.5% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 5% menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa produk ini belum menjadi budaya bagi kerabat konsumen.Menurut Kotler (2005) dalam Praba (2010:4) suatu merk dapat melambangkan suatu budaya tertentu sehingga bila kerabat konsumen sudah terbiasa dengan kepemilikan iphone maka hal ini menunjukkan budaya hedonism telah berkembang di Indonesia mengingat harga dari iphone itu sendiri dan kurangnya pemanfaatan produk oleh konsumen.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Mengenai Kepribadian

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
7.	Menggunakan IPhone membuat saya menjadi lebih percaya diri	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	8	10
		Cukup Setuju	3	33	41.25
		Tidak Setuju	2	39	48.75
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 8 responden(10%) menyatakan setuju, 33 responden (41.25%) menyatakan Cukup Setuju dan 39 responden (48.75%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 48.75% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 10% menjawab setuju.

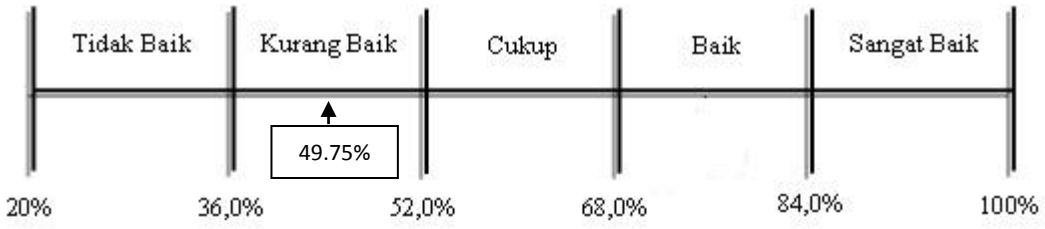
Ternyata responden setelah menggunakan produk ini tidak terlalu ada perubahan dalam tingkat percaya dirinya, padahal dengan meningkatnya percaya diri dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk ini.Kotler (2005) dalam Praba (2010:4) menyatakansuatu merk pun dapat menunjukkan kepribadian dari konsumen yang membeli produk tersebut

Hasil pengolahan data untuk variabel Citra Merk ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Citra Merk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kriteria
Atribut	210	400	52.5	Cukup Baik
Manfaat	418	800	52.25	Cukup Baik
Nilai	195	400	48.75	Kurang Baik
Pemakai	195	400	48.75	Kurang Baik
Budaya	194	400	48.5	Kurang Baik
Kepribadian	176	400	44	Kurang Baik
Jumlah	**1388**	**2800**	**49.57%**	**Kurang Baik**

Berdasarkan hasil scoring pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase Citra Merk adalah sebesar 49.57%, dimana angka tersebut berada pada rentang kriteria Kurang Baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum mengenai Variabel Citra Merk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Citra Merk didapatkan hasil sebesar 49.75%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi

adalah atribut dengan persentase sebesar 52.5% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah kepribadian sebesar 44% berada pada kurang baik.Padahal citra merk yang baik dapat ikut meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena Wicaksono (2007) dalam Praba (2010:5) mengemukakan bahwa pengembangan citra merek itu penting dalam keputusan pembelian dimana dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Tanggapan responden terhadap instrumen gaya hidup, maka dapat dilihatmelalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Dalam penelitian ini variabel gaya hidup digali melalui 3indikator,yaitu aktivitas, minat, dan opini. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skoruntuk setiap pertanyaan tertentu tersebut menunjukkan tingkat gaya hidup.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapanresponden yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, yang terdiri dariaktivitas, minat dan opini.

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Mengenai Aktivitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
8.	Saya sering memanfaatkan Iphone dalam setiap aktivitas saya	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	4	5
		Cukup Setuju	3	24	30
		Tidak Setuju	2	49	61.25
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3.75
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 4 responden(5%) menyatakan setuju, 24 responden (30%) menyatakan Cukup Setuju, 49 responden (61.25%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3.75%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 61.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 3.75% menjawab setuju.

Produk ini kurang dimanfaatkan oleh responden karena kebanyakan responden hanya menggunakan aplikasi media sosialnya saja tanpa menggunakan aplikasi-aplikasi lain yang tersedia di produk tersebut. Menurut Kotler (2005) dalam Praba (2010:4) manfaat ialah dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsionaldan emosional. Bila atribut-atribut tersebut kurang dimanfaatkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dirasa kurang bermanfaat bagi konsumen itu sendiri.

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Mengenai Minat

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
9.	Saya membeli Iphone karena saya sangat berminat dengan produk ini	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	4	5
		Cukup Setuju	3	30	37.5
		Tidak Setuju	2	46	57.5
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 4 responden(5%) menyatakan setuju, 30 responden (37.5%) menyatakan Cukup Setuju dan46 responden (61.25%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 57.5% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 5% menjawab setuju.Kebanyakan responden membeli produk bukan karena minat yang benar benar membutuhkanmelainkan karena hanya ingin mengikuti *trend* saja agar dianggap lebih bergaya oleh orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224)minat itu berdasarkan kegiatan atau kesukaan konsumen terhadap produk untuk membeli produk yang di inginkan.

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Mengenai Opini

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
10.	Saya berpendapat bahwa Iphone sangat sesuai dengan gaya hidup saya	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	6	7.5
		Cukup Setuju	3	18	22.5
		Tidak Setuju	2	56	70
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 6 responden(7.5%) menyatakan setuju, 18 responden (22.5%) menyatakan Cukup Setuju dan56 responden (70%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 70% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 7.5% menjawab setuju.

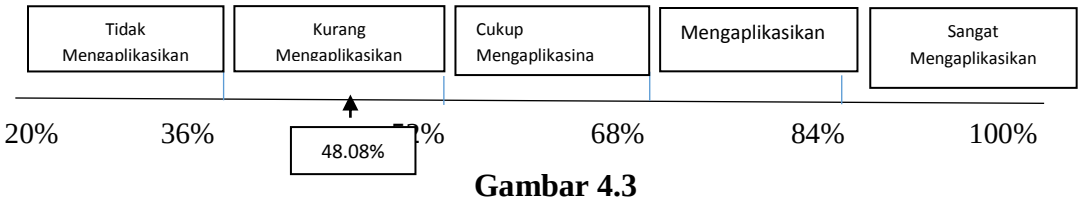
Setelah memakai produk ini banyak responden yang berpendapat produk tersebut tidak sesuai dengan Gaya hidupya dikarenakan banyak fitur yang jarang digunakan bahkan nyaris tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kesehariannya.Opiniadalah merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri Women (2010: 58-64) dalam Edia (2013:9). Maka konsumen yang beropini iphone tidak sesuai dengan Gaya hidupnya itu adalah pendapat langsung yang berasal dari konsumen itu sendiri.

Hasil pengolahan data untuk variabel gaya hidup ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Gaya Hidup

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Aktivitas	189	400	47.25	Kurang Mengaplikasikan
Minat	198	400	49.5	KurangMengaplikasikan
Opini	190	400	47.5	Kurang Mengaplikasikan
Jumlah	**577**	**1200**	**48.08%**	**Kurang** Mengaplikasikan

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



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel gaya hidup didapatkan hasil sebesar 48.08%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurangmengaplikasikan, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah minat dengan persentase sebesar 49.5% berada pada kategori kurangmengaplikasikan sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah aktivitas sebesar 47.25% berada pada kategori kurang mengaplikasikan. Padahal dengan Gaya hidup konsumen yang dapat mengaplikasikan atau menggunakan setiap aplikasi yang terdapat di iphone akan mempengaruhi konsumendalam mengambil

keputusan untuk membeli iphone. Kasalli (2005:225) dalam Edia (2013:7) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

4.1.3 Tanggapan Responden MengenaiKeputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap instrumen keputusan pembelian, maka dapat dilihatmelalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian digali melalui 5 indikator,yaitu pengenalan kebutuhan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skoruntuk setiap pertanyaan tertentu skor tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapanresponden yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian, yang terdiri daripengenalan kebutuhan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Mengenai Pengenalan Kebutuhan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
11.	Produk Iphone bisa mengatasi kebutuhan saya	Sangat Setuju	5	3	3.75
		Setuju	4	1	1.25
		Cukup Setuju	3	31	38.75
		Tidak Setuju	2	45	56.25
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti sebanyak 3 responden(3.75%) menyatakan sangat setuju, 1 responden(1.25%) menyatakan setuju, 31 responden (38.75%) menyatakan cukup setuju dan45 responden (56.25%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 56.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 1.25% menjawabsetuju.Responden setelah memakai produk ini merasa produk ini kurang dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari.Ujang Sumarwan (2002:294-304) dalam Andi Siswoyo (2012) berpendapat bahwa pengenalan kebutuhan sebagai suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Khususnya bila di penelitian ini iphone kurang dapat memenuhi harapan konsumen setelah konsumen tersebut membelinya.

Tabel 4.16
Hasil Kuesioner Mengenai Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
12.	Fitur yang saya lihat berdasarkan informasi di media social sesuai dengan kenyataan	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	9	11.25
		Cukup Setuju	3	18	22.5
		Tidak Setuju	2	53	66.25
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang diteliti 9responden(11.25%) menyatakan setuju, 18 responden (22.5%) menyatakan cukup setuju dan53responden (66.25%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 66.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 11.25% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang terdapat di iphone kurang sesuai dengan informasi yang didapat konsumen melalui media sosial.

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, tetangga atau tenaga penjual dan konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan dan seterusnya (Ujang Sumarwan, 2002:294-304 dalam Andi Siswoyo, 2012).

Tabel 4.17
Hasil Kuesioner Mengenai Penilaian Alternatif

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
13.	Produk selain Iphone bisa menjadi pilihan untuk kebutuhan saya	Sangat Setuju	5	3	3.75
		Setuju	4	1	1.25
		Cukup Setuju	3	41	51.25
		Tidak Setuju	2	35	43.75
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang ditelitisebanyak 3 responden(3.75%) menyatakan sangat setuju, 1 responden(1.25%) menyatakan setuju, 41 responden (51.25%) menyatakan cukup setuju dan35 responden (43.75%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 51.25% menjawab cukup setuju sedangkan minoritas responden sebesar 1.25% menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa produk selain iphone pun cukup menjadi pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi(Ujang Sumarwan, 2002:294-304 dalam Andi Siswoyo, 2012)..

Tabel 4.18
Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Membeli

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
14.	Membeli produk Iphone pilihan utama saya	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	4	5
		Cukup Setuju	3	27	33.75
		Tidak Setuju	2	46	57.5
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang ditelitisebanyak4 responden(5%) menyatakan setuju, 27 responden (33.75%) menyatakan Cukup Setuju dan46 responden (57.5%) menyatakan tidak setuju.Mayoritas responden sebesar 57.5% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 5% menjawab setuju.Banyak responden menyatakan produk ini bukanlah pilihan utamanya dalam membeli produk sejenis. Dewi Urip Wahyuni (2008) keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Mengenai Perilaku Paska Pembelian

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)
15.	Saya akan membeli produk Iphone di kemudian hari	Sangat Setuju	5	0	0
		Setuju	4	8	10
		Cukup Setuju	3	19	23.75
		Tidak Setuju	2	53	66.25
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				**80**	

Sumber : Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 80 responden yang ditelitisebanyak8 responden(10%) menyatakan setuju, 19 responden (23.75%) menyatakan Cukup Setuju dan53 responden (66.25%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sebesar 66.25% menjawab tidak setuju sedangkan minoritas responden sebesar 10% menjawab setuju.Banyak responden yang tidak setuju untuk membeli ulang produk ini lagi misalnya bila ada jenis terbaru ataupun ponsel lamanya rusak yang bisa disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang buruk.Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235-243) dalam Andi Siswoyo (2012) berpendapat bahwa pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian.

Hasil pengolahan data untuk variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

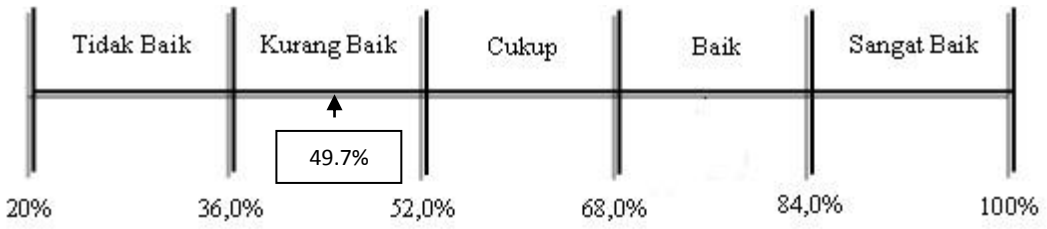
Tabel 4.20

Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Pengenalan Kebutuhan	202	400	50.5	Kurang Baik
Penvarian Informasi	196	400	49	Kurang Baik
Penilaian Alternatif	212	400	53	Kurang Baik
Keputusan Membeli	189	400	47.25	Kurang Baik
Perilaku Paska Pembelian	195	400	48.75	Kurang Baik
Jumlah	**994**	**2000**	**49.7**	**Kurang Baik**

Berdasarkan hasil scoring pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase kinerja usaha adalah sebesar 49.7%, dimana angka tersebut berada pada rentang kriteria Kurang Baik.

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



Gambar 4.4

Garis Kontinum mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 49.7%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah penilaian alternatif dengan persentase sebesar 53% berada

pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah keputusan membeli sebesar 47.5% berada pada kurang baik.

Padahal keputusan pembelian akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan karena akan menurunkan pendapatan perusahaan bila jumlah pembelian kurang baik. Kotler dan Keller (2008:234) dalam Bayu (2014;3644) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

4.4 Analisis Verifikatif

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

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merk dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

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

Tabel 4.21

KoefisienRegresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.193	.451		-2.643	.010
	Citra Merk	.435	.043	.625	10.014	.000
	Gaya hidup	.650	.110	.367	5.889	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar -1.193 sementara untuk bX_1 sebesar 0.435 dan bX_2 sebesar 0.650, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y= -1.193 + 0.435X_1 + 0.650X_2 + \varepsilon}$$

Nilai a, $b_1$dan $b_2$dalampersamaan di atasdapatdiinterpretasikansebagaiberikut:

Nilai a artinya adalah bahwa dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah -1.193 artinya jika Citra Merk dan Gaya hidup bernilai 0, maka Keputusan pembelian akan tetap bernilai -1.193.

Nilai b1 artinya adalah bahwa Koefisien Regresi Variabel Citra Merk sebesar 0.435 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Citra Merksebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.435. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Praba (2010:5) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai b2 artinya adalah bahwa Koefisien Regresi Variabel Gaya hidup sebesar 0.650 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Gaya hidup sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.650. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kasalli (2005:225) dalam Edia (2013:7) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

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 Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

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 model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

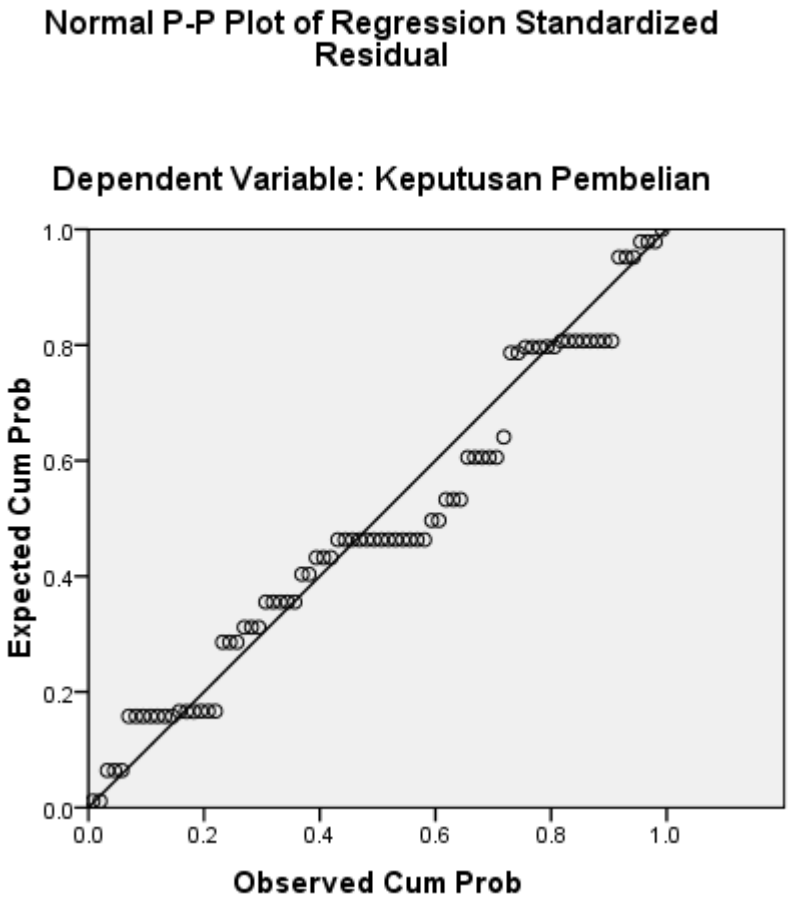
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07710244
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil Sig sebesar 0.165, hasil 0.165 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

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

Tabel 4.23
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.193	.451		-2.643	.010		
	Citra Merk	.435	.043	.625	10.014	.000	.373	2.681
	Gaya Hidup	.650	.110	.367	5.889	.000	.373	2.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

2) Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearmen* yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai

absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Correlations

			Citra Merk	Gaya Hidup	ABS_RES
Spearman's rho	Citra Merk	Correlation Coefficient	1.000	.700**	.262*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.019
		N	80	80	80
	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	.700**	1.000	.278*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.013
		N	80	80	80
	ABS_RES	Correlation Coefficient	.262*	.278*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.019	.013	.
		N	80	80	80

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Citra Merk sebesar 0.019 < 0.05 dan Variabel Gaya hidup sebesar 0.013< 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Citra Merk dengan Keputusan pembelian

   Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Citra Merk dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

Koefisien Korelasi Citra MerkDengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Citra Merk	Keputusan pembelian
Citra Merk	Pearson Correlation	1	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.915 berdasarkan

kriteria (0.81 – 1), korelasi Citra Merk dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang tinggi.

Hal ini menunjukkan citra merek memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian dimana citra merk yang sudah dikenal konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen pun lebih tinggi. Menurut Wicaksono (2007) dalam Praba (2010:5) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian dimana dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2) Korelasi Secara Parsial antara Gaya hidup dengan Keputusan pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Gaya hidup dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi Gaya hidup dengan Keputusan pembelian

Correlationts

		Gaya hidup	keputusan pembelian
Gaya hidup	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.862 berdasarkan kriteria korelasi (0,81-1) Gaya hidup dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian dimana gaya hidup konsumen yang sudah terbiasa dengan aplikasi iphone akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.Kasalli (2005:225) dalam Edia (2013:7) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabeltidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi antara Citra Merk dan
Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 [a]	.888	.885	1.091000	1.575

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Citra Merk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.888 atau 88.8% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Citra Merk dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 11.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk dimana Praba (2010:22) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterkaitan antara citra merk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitianAnastasia Devi K, Hari Susanta N dan Reni Shinta Dewi(2012)dimana citra merk dan gaya hidupsecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.28

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.193	.451		-2.643	.010			
	Citra Merk	.435	.043	.625	10.014	.000	.915	.752	.381
	Gaya hidup	.650	.110	.367	5.889	.000	.862	.557	.224

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

1. Citra Merk(X1) = 0,625 x 10,014 = 6,25 atau 62%
2. Gaya hidup (X2) = 0,367 x 5,889 = 2,16 atau 21%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap pembelian keputusan pembelian adalah sebesar Citra Merk 62% sementara yang paling terkecil Gaya hidup sebesar 21%.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Citra Merk terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Citra Merk terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Citra Merk terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

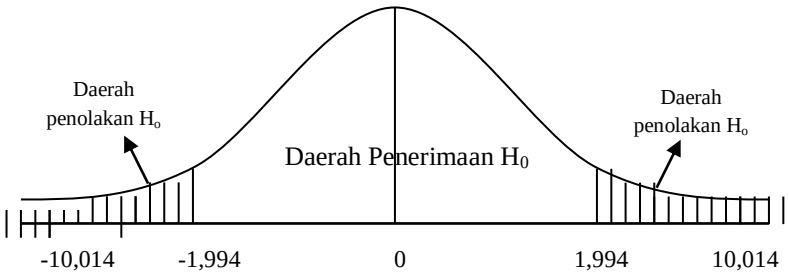
Tabel 4.29

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.193	.451		-2.463	.010
Citra Merk	.435	.043	.625	10.014	.000
Gaya hidup	.650	.110	.367	5.889	.000

a . Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merk (X_1) sebesar 10,014, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 80 – 2 – 1 = (0,025 ; 77) yaitu 1,994, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,014 > 1,994) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merkterhadap Keputusan pembelian konsumen I Phone pada Initial E Store Baltos Bandung . Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.6
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.146 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Citra Merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan citra merk dari Initial E Store dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika membeli iphone di Initiak E Store. Sehingga kesimpulan penelitian ini didukung oleh penelitian Zimri Remalya Mawara (2013) yang menyimpulkancitra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wicaksono (2007) dalam Praba (2010:5) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian dimana dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

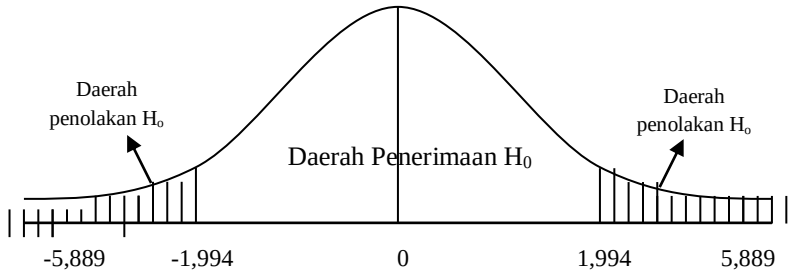
2) Pengujian Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Gaya hidup terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Gaya hidup terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window*.

Dari output tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya hidup (X_2) sebesar 2,573, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 80 – 2 – 1 = (0,025 ; 77) yaitu 1,994, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,889 > 1,994) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan

terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen I Phone pada Initial E Store Baltos Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5,889 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian iphone di Initial E Store. Sehingga kesimpulan penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan olehDian Ayu Puspita Ardy (2013) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Kasalli (2005:225) dalam Edia (2013:7) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F\ hitung = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

b) Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra Merk) dan Variabel X_2 (Gaya hidup) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

H_1 : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra Merk) dan Variabel X_2 (Gaya hidup) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra Merk dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.30

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.736	2	364.368	306.119	.000[a]
	Residual	91.652	77	1.190		
	Total	820.388	79			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 306.119, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 80 – 3 = 21 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 77) sebesar 3,15 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (306,119> 3,15) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara

Citra Merk dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen I Phone pada Initial E Store Baltos Bandung.

Keterkaitan ini didukung oleh penelitianAnastasia Devi K, Hari Susanta N dan Reni Shinta Dewi(2012)dimana citra merk dan gaya hidupsecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.