

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan kusioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Deskripsi responden sebagai objek dalam penelitian ini dilihat dari berbagai karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan berapa lama menggunakan produk.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	31,43%
2	Perempuan	96	68,57%
	Total	140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 31,43% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang atau sebesar 68,57% dari jumlah seluruh responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	72	50%
2	26 – 30	43	30,71%
3	31 – 35	19	23,57%
4	36 - 40	6	2,29%
	Total	140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 17 - 25 tahun sebanyak 72 orang, kemudian jumlah responden terbanyak kedua yaitu responden dengan usia 26 - 30 tahun yaitu 43 orang, kemudian responden dengan usia 31 - 35 tahun menempati posisi ketiga sebanyak 19 orang, dan responden dengan usia 36 - 40 tahun berjumlah 6 orang.

4.1.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	15	4,29%
2	SMA	46	32,86%
3	S1	53	41,43%
4	S2	26	20%
5	S3	-	-
	Total	140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan S1 (sarjana) menempati tingkat tertinggi dengan jumlah 53 orang, diikuti dengan tingkat SMA sebanyak 46 orang, kemudian responden dengan jenjang pendidikan S2 sebanyak 26 orang, dan responden dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 15.

4.1.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan iPhone

No.	Lama Menggunakan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	6 bulan - 1 tahun	25	17,86%
2	>1 tahun – 2 tahun	48	34,29%
3	> 2 tahun	67	47,86 %
	Total	140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa karakteristik responden dengan lama menggunakan iPhone >2 tahun menempati urutan pertama dengan jumlah 67 responden atau sebesar 47,86%, kemudian responden lama menggunakan iPhone >1 tahun – 2 tahun di urutan kedua sebanyak 48 orang, dan responden dengan lama menggunakan iPhone 6 bulan – 1 tahun pada urutan terakhir sebanyak 25 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai inovasi produk yang diberikan kepada 140 orang pengguna media sosial instagram yang menggunakan iphone adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden tentang Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	iPhone memiliki daya tahan mesin yang baik.	75	53,57	55	39,29	8	5,7	1	0,7	1	0,7
2	Tampilan produk iPhone terlihat premium dan ikonik sehingga mudah dikenali banyak orang.	42	30	72	50	24	17,14	2	1,4	-	-
3	iPhone memiliki desain yang mengikuti tren pada masanya.	84	60	45	32,14	11	7,8	-	-	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa butir pertanyaan no. 1 “iPhone memiliki daya tahan mesin yang baik.” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu 130 jawaban. Kemudian butir pernyataan no 3 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 129 jawaban, dan yang terakhir butir pernyataan no. 2 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebesar 114 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa iPhone merupakan merek smartphone yang tahan lama, karena mesinnya kuat dan tidak mudah rusak.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Brand reputation* yang diberikan kepada 140 orang pengguna media sosial instagram yang menggunakan iphone adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden tentang *Brand reputation*

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk iPhone merupakan produk dengan merek yang berkualitas.	16	11,4	66	47,14	43	30,7	15	10,7	-	-
2	Setiap kali ingin membeli smartphone, brand iPhone melekat dalam benak saya.	12	8,6	75	53,57	43	30,7	10	7,1	-	-
3	Brand iPhone dari Apple memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.	10	7,14	65	46,4	32	22,9	1	0,71	-	-
4	Logo apel pada produk iPhone memberi kesan khusus dalam ingatan saya.	9	6,4	58	41,4	51	36,4	22	15,71	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa butir pertanyaan no. 2 “Setiap kali ingin membeli smartphone, brand iPhone melekat dalam benak saya” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu 87 jawaban. Kemudian butir pernyataan no 1 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 82 jawaban, butir pernyataan no. 3 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 77 jawaban, dan yang terakhir butir pernyataan no. 2 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebesar 67 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan kemelekatan merek iPhone setiap kali mereka ingin melakukan pembelian smartphone.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Hedonism Lifestyle* yang diberikan orang kepada 140 orang pengguna media sosial Instagram yang menggunakan iPhone adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden tentang *Hedonism Lifestyle*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menggunakan iPhone setiap hari.	8	5,7	60	42,9	48	34,3	24	17,1	-	-
2	Mengikuti perkembangan dunia tentang produk iPhone terbaru	12	8,6	75	53,6	43	30,7	10	7,4	-	-
3	Perkembangan produk iPhone mewakili perkembangan teknologi smartphone yang ada.	16	11,4	66	47,1	43	30,7	15	10,7	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 3 pertanyaan yang diajukan kepada 140 responden mengenai *Hedonism Lifestyle* diperoleh hasil bahwa butir pertanyaan no. 2 “Mengikuti perkembangan dunia tentang produk iPhone terbaru” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu 87 jawaban. Kemudian butir pernyataan no 3 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 82 jawaban, dan yang terakhir butir pernyataan no. 1 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebesar 68 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden selalu meng-update berita dan informasi mengenai perkembangan seputar produk iPhone.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Keputusan Pembelian yang diberikan orang kepada 140 orang pengguna media sosial Instagram yang menggunakan iPhone adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	iPhone dipilih karena produk Apple yang sudah terkenal.	8	5,7	60	42,9	48	34,3	24	17,1	-	-

2	iPhone dipilih karena produk Apple sudah menjadi merek terpercaya.	16	11,4	66	47,1	43	30,7	15	21,4	-	-
3	iPhone dipilih karena sesuai dengan karakter.	10	7,14	65	46,4	52	37,1	13	9,3	-	-
4	Keputusan membeli iPhone karena produknya sesuai dengan kebutuhan.	8	5,71	60	42,9	47	35,6	25	17,9	1	0,7

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 4 pertanyaan yang diajukan kepada 70 responden mengenai Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa butir pertanyaan no. 2 “iPhone dipilih karena produk Apple sudah menjadi merek terpercaya” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu 82 jawaban. Kemudian butir pernyataan no 3 memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 75 jawaban, dan yang terakhir butir pernyataan no.1 dan 4 sama-sama memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebesar 68 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli iPhone karena merek ini adalah merek yang terpercaya. Akan tetapi butir pernyataan no. 4 juga memperoleh akumulasi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak kedua yaitu 25 jawaban, yang artinya masih ada sebagian responden yang membeli iPhone bukan karena membutuhkan smartphone ini.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas variabel Inovasi sebagai berikut:

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk**

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Inovasi produk dengan 3 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Inovasi dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel *Brand reputation* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Reputation***

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.11 mendeskripsikan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel *brand reputation* dengan 4 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel brand reputation dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel hedonism lifestyle adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Hedonism Lifestyle

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel hedonism lifestyle dengan 3 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel hedonism lifestyle dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel keputusan pembelian dengan 4 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Kemudian, hasil uji reliabilitas tersebut dikonsultasikan dengan daftar nilai ralpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk, *Brand reputation*
dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Hubungan	Kriteria
Inovasi Produk	0,048	Cukup	Reliabel
<i>Brand reputation</i>	0,668	Tinggi	Reliabel
<i>Hedonism Lifestyle</i>	0,570	Cukup	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	Tinggi	Reliabel

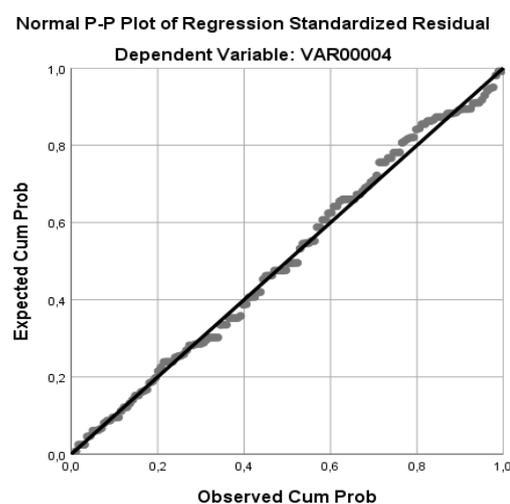
Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Inovasi Produk (X1) adalah sebesar 0,048, hal ini berarti bahwa variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan sangat rendah karena terletak pada nilai 0,000 - 0,1999, variabel *Brand reputation* (X2) sebesar 0,668 yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,6000-0,7999, variabel *Hedonism Lifestyle* (X3) sebesar 0,570 yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan cukup karena terletak pada nilai interval 0,4000 - 0,5999, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,702, yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,6000 - 0,7999. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi, *brand reputation*, *hedonism lifestyle*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel inovasi dinyatakan tidak reliabel karena nilai alpha-nya kurang dari 0,05.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Normality Probability Plot* dan (2) Uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas menggunakan



Uji *Normality Probability Plot* menunjukkan hasil sebagai berikut

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *Normality Probability Plot*

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa titik-titik pada gambar di atas bergerak mengikuti garis diagonal, hal mana berarti model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut selaras dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *One sample Kolmogorov***

Kolmogorov-Smirnov Z	0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200^c

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linieritas variabel Pelatihan dan variabel Produktivitas kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil uji Normalitas Menggunakan Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Alpha	Simpulan	Keterangan
Inovasi Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,469	0,05	<i>Sig.</i> > alpha	Linear
<i>Brand Reputation</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,459	0,05	<i>Sig.</i> > alpha	Linear
<i>Hedonism Lifestyle</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,163	0,05	<i>Sig.</i> > alpha	Linear

Sumber: Olah data, 2023

Hasil perhitungan uji linieritas pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai

signifikansi (nilai *deviation for linearity*) untuk variabel inovasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel inovasi produk (X1) dan keputusan pembelian

(Y). Nilai signifikansi (nilai deviation for linearity) untuk variabel *brand reputation* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,459 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *brand reputation* (X2) dan keputusan pembelian (Y), dan Nilai signifikansi (nilai deviation for linearity) untuk variabel *hedonism lifestyle* (X3) dan keputusan pembelian

sebesar 0,163 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *hedonism lifestyle* (X3) dan keputusan pembelian (Y),

signifikansi (nilai deviation for linearity) untuk variabel inovasi produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel inovasi (X1) dan keputusan pembelian

(Y). Nilai signifikansi (nilai deviation for linearity) untuk variabel *brand reputation* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,459 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *brand reputation* (X2) dan keputusan pembelian (Y), dan Nilai signifikansi (nilai deviation for linearity) untuk variabel *hedonism lifestyle* (X3) dan keputusan pembelian sebesar 0,163 lebih besar dari nilai alpha 0,05, yang berarti bahwa H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel *Inovasi*, *Brand reputation*, dan *Hedonism Lifestyle*

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,999	1,001
<i>Brand reputation</i>	0,186	5,378
<i>Hedonism Lifestyle</i>	0,186	5,375

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji Multikolineritas pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui:

1. Nilai *tolerance* variabel inovasi produk (X1) yakni 0,999 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel inovasi produk (X1) yakni 1,001 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* variabel *brand reputation* (X2) yakni 0,186 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *brand reputation* (X2) yakni 5,378 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai *tolerance* variabel *hedonism lifestyle* (X3) yakni 0,186 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *hedonism lifestyle* (X3) yakni 3,575 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel yaitu Inovasi Produk (X1), *Brand reputation* (X2), *Hedonism Lifestyle* (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Regresi
(Constant)	-1,854
Inovasi Produk	0,255
<i>Brand reputation</i>	0,512
<i>Hedonism Lifestyle</i>	0,486

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut: konstanta $a = -1,854$ koefisien $b_1=0,255$, $b_2= 0,512$, dan $b_3= 0,486$ sehingga persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,854 + 0,255X_1 + 0,512X_2 + 0,486X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = inovasi produk

X2 = *brand reputation*

X3 = *hedonism Lifestyle*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta a sebesar -1,854 menunjukkan bahwa setiap keadaan Keputusan Pembelian *iphone* sebesar -1,854 apabila inovasi produk, *brand reputation* dan *hedonism lifestyle* bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,255$ menunjukkan bahwa setiap penambahan Inovasi produk sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan

meningkatkan Keputusan Pembelian *iphone* sebesar 0,255 satuan.

- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,512$ menyatakan bahwa setiap peningkatan *Brand reputation* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *iphone* sebesar 0,512 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,486$ menyatakan bahwa setiap peningkatan *Hedonism Lifestyle* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *iphone* sebesar 0,486 satuan.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R (R-square)

Hasil uji koefisien Determinasi R (*R-square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Variabel	R	R Square
Inovasi produk, <i>Brand reputation</i> , <i>Hendonism Lifestyle</i>	0,841 ^a	0,707

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,834 artinya tingkat hubungan antara inovasi produk (X1), *brand reputation* (X2), kebutuhan pembelian (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (*R-Square*) sebesar 0,707 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh inovasi produk(X1) dan *brand reputation* (X2) dan *hedonism Lifestyle* (X3) sebesar 0,707 atau 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain di luar penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.3 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Regresi Inovasi Produk (X1), Brand Reputation (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	sig	alpha	Kondisi	t-hitung	t-tabel	Kondisi	Keterangan
Inovasi produk	0,006	0,05	Sig<Alpha	2,809	1,656	t-hitung>t-tabel	Ho ditolak
<i>Brand reputation</i>	0,000	0,05	Sig<Alpha	4,501	1,656	t-hitung>t-tabel	Ho ditolak
<i>Hedonism Lifestyle</i>	0,001	0,05	Sig<Alpha	3,372	1,656	t-hitung>t-tabel	Ho ditolak

Sumber: Data diolah tahun 2023

1. Inovasi produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa variabel inovasi produk (X1) dengan nilai **thitung** 2,809 > t-tabel 1,656 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Brand reputation (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa variabel *Brand reputation* (X2) dengan nilai **thitung** 4,501 > **ttabel** 1,656 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *brand reputation* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

3. Hedonism Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa variabel *hedonism lifestyle* (X3) dengan nilai **thitung** 3,372 > **ttabel** 1,656 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *hedonism lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

4.5.4 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Uji dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Berikut adalah sajian hasil uji regresi dari seluruh variabel independen.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

	F-hitung	F-tabel	Kondisi	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Inovasi produk, <i>brand reputation</i> , <i>hedonism lifestyle</i>	109,397	2,35	F-hitung > F-tabel	0,000 b	0,05	Sif < alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4.20 menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel inovasi produk (X1), *brand reputation* (X2), dan *hedonism lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar $109,397 > 2,35$ (F-tabel) sebesar. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi, *brand reputation*, dan *hedonism lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone .

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh Inovasi Produk (X1), *brand reputation* (X2), dan *hedonism Lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) iphone

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang merupakan kaum Gen Z yang telah menggunakan iphone

berdomisili di Bandar Lampung. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 140 item pernyataan, 3 item pernyataan untuk variabel inovasi produk (X1), 4 item pernyataan untuk *brand reputation* (X2), 3 item pernyataan untuk variabel *hedonism lifestyle*, dan 4 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel Inovasi (X1) adalah 4,35 yang berarti responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang inovasi produk (X1). Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi terhadap *iphone* di Bandar Lampung sudah sangat baik.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar $2,809 > t\text{-tabel } 1.656$, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk (X1) yang dilakukan oleh iPhone, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap iPhone akan semakin baik pula. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Inovasi yang dilakukan oleh iPhone, maka konsumen semakin enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu inovasi yang dilakukan iPhone adalah fitur konektivitas satelit. Fitur ini memungkinkan pengguna iPhone 14 untuk mengirimkan pesan dalam kondisi darurat atau melaporkan kejadian darurat saat berada di area yang sulit sinyal menggunakan koneksi ke satelit.

Hasil penelitian Nashara Veren Imon , *et.al.*(2020) menunjukan bahwa bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara Inovasi terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas.

2) Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel *brand reputation* (X2) adalah 3,53 yang berarti responden penelitian mengatakan

setuju atas rekapitulasi tentang *brand reputation* (X2). Hal ini berarti bahwa *Brand reputation* iPhone sudah baik.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 4,501 lebih besar dari nilai t-table 1.656, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand reputation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *brand reputation* yang dilakukan oleh iPhone, maka keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap iPhone pun akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Brand reputation* yang dilakukan, maka keputusan pembelian iPhone tersebut pun akan semakin menurun.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Syaf Tri Yulandra, Rice Haryati (2020) menjelaskan bahwa reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rio mini market di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

3) Pengaruh *Hedonism Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel *hedonism lifestyle* (X3) adalah 3,53 yang berarti responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang *hedonism lifestyle* (X3). Hal ini berarti bahwa *hedonism lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian iPhone sudah sangat baik.

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $3,372 > t_{tabel} 1,656$, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *hedonism lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *hedonism lifestyle* dimiliki oleh pengguna iPhone, maka keputusan pembelian (Y) iPhone akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin bagus *hedonism lifestyle* dimiliki oleh pengguna iPhone, maka semakin menurunkan Keputusan Pembelian iPhone.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Aulya Rahman Putri Pratama, Aditya Wardhana (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ilbab Rabbani pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo.

4) Pengaruh Inovasi Produk, *Brand reputation* dan *Hedonism Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Permasalahan yang menyangkut Keputusan Pembelian dapat menjadi permasalahan bagi sebuah perusahaan perdagangan barang dan jasa dalam mencapai tujuan perusahaan. Kondisi ini tentunya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. inovasi, *brand reputation*, *hedonism lifestyle* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I.A.D. Atnawati, N.M.A. Widiastini (2021) Inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek di Pasar Semapura.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti (2018) reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Instagram.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Vivian (2020) menunjukkan bahwa terdapat gaya hidup hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbuck.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi, *brand reputation*, dan *hedonism lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iphone.