

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Apple Inc.

Apple Inc ialah semacam corporate pembuat smartphone Iphone, Apple Inc diasaskan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976, termasuk aliansi teknologi multinasional dan bersentral di Cupertino, California. Perusahaan ini mendesain, melebarkan, mendagangkan barang elektronik, perangkat lunak, dan layanan daring seperti telephone yaitu Iphone, komputer Macbook, tablet Ipad, jam Apple Watch, Pemutar media portable Ipod, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Kendatipun untuk perangkat lunak yang diproduksi Apple melingkupi komposisi mekanisme yaitu macOS dan IOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari.

(Diakses pada 4 Desember 2023:

[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple Inc.#cite_note-6](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple%20Inc.#cite_note-6))

Pada awalnya perusahaan ini berjejak dengan nama Apple Computer, Inc di tahun 1976, lalu pada tahun 2007 Jobs steve memaklumkan ‘Apple Computer’, Inc mengganti identitas melambangkan Apple Inc. pergantian nama ini memiliki tujuan sebagai cermin perusahaan dalam peralihan fokus perusahaan yang awalnya hanya menjual computer lalu menjadi perusahaan yang merancang, mengembangkan dan menjual barang computerized konsumen. Steve serta mengeluarkan iPhone, telepon cerdas lalu mendapatkan banyak sanjungan dan laku diperjualkan.

Apple merupakan perusahaan teknologi informasi kolosal didunia

berdasarkan perolehan dan pembuat telepon seluler terbesar ketiga di alam raya adalah setelah Samsung dan Huawei. Perusahaan ini mempunyai customer dengan kesetiaan merek yang luar biasa. (Diakses pada 4 Desember 2023 : [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple Inc.#cite_note-6](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple%20Inc.#cite_note-6))

Dilansir dari Kompas.com Apple. Inc memiliki perjalanan atau sejarah panjang dalam menentukan logo Iphone, Pada awal Apple Inc masih memiliki nama Apple Computer, Inc. logo Apple bukanlah Apple digigit seperti sekarang ini designer logo Apple pertama kali yaitu Ronald Wayne pada tahun 1976, design pertama merepresentasikan hukum gravitasi yang terinspirasi dari buah apple, designer logo Iphone selanjutnya pada tahun 1977 yaitu Robb Janoff ia mendesign logo Iphone tunggal yang memiliki gigitan pada pada kanan logo sebagai visual yang mencerminkan agar buah itu seperti apple, berikut adalah gambar revolusi logo Apple dari tahun ke tahun: (Diakses pada 4 Desember 2023 : <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi?page=all>)

Gambar 4.1
Revolusi Logo Apple



Sumber : <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi?page=all>

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Terdapat 117 responden mengisi kuesioner, kuesioner disebarkan selama 7 hari, dari 117 responden, yang mengisi terdapat 7 responden yang tidak memenuhi kriteria sampel dan 110 jawaban telah memenuhi syarat dari kriteria sampel sehingga dari 117 data yang terkumpul, 110 data yang dapat diolah karena memenuhi syarat sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dipergunakanlah *google forms* (<https://forms.gle/a3dZsCdoRpDSQCoVA>).

Kuesioner berinput identitas responden dan soal dari indikator-indikator setiap variabel. Kuesioner disebarluaskan perantaranya media sosial whatsapp. Evidensi yang didapat dari hasil menyebarkan kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 25. Berdasarkan kuesioner telah dijawab oleh responden didapatkanlah data kaitannya identitas responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki Laki	36	32,7%
Perempuan	74	67,2%
Jumlah	110	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Karakter responden didasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dapat diperhatikan sebagaimana responden yang berjumlah Perempuan jauh lebih banyak dibandingkan jumlah responden Laki-laki, laki-laki berjumlah responden 36 atau dengan presentase 32,72% mahasiswa dan Perempuan dengan jumlah 74 atau dengan presentase 67,27% mahasiswa.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18	7	6,36%
19	11	10%
20	10	9,09%
21	37	33,6%
22	33	30%
Diatas 22	12	10,9%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

karakteristik responden umur ditabel 4.2 dapat terlihat responden berusia 21 tahun berlebihan dibanding angka lainnya, umur 21 tahun berjumlah 37 orang atau dengan presentase 33,6%, umur 22 tahun berjumlah 33 orang atau dengan presentase 30%, umur diatas 22 tahun berjumlah 12 orang atau dengan presentase 10,9%, umur 19 tahun berjumlah 11 orang atau dengan presentase 10%, dan umur 18 tahun berjumlah 7 orang atau sejumlah 6,36%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ekonomi Pembangunan	2	1,81%
Akuntansi	9	8,18%
Manajemen	98	89,9%
Magister Akuntansi	1	0,90%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Karakteristik responden program studi pada tabel 4.3 dapat dilihat responden yang berasal dari program studi manajemen mendominasi untuk pengisian kuesioner ini dengan jumlah sebanyak 98 mahasiswa atau dengan presentase 89,9%, program studi Akuntansi dengan jumlah sebanyak 9 mahasiswa atau dengan presentase 8,18%, program studi Ekonomi pembangunan dengan jumlah sebanyak 2 mahasiswa atau 1,81%, dan program studi magister akuntansi dengan jumlah sebanyak 1 mahasiswa atau dengan presentase 0,90%.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum

Sudah Bekerja atau Belum	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sudah	36	32,7%
Belum	74	67,2%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan karakteristik responden yang sudah bekerja atau belum pada tabel 4.4 yang mendominasi dalam pengisian kuesioner ini adalah yang belum bekerja

berjumlah sebanyak 74 mahasiswa atau dengan presentase 67,2% sedang yang sudah bekerja berjumlah 35 mahasiswa dengan presentase 32,7%.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata perbulan (Bagi yang sudah bekerja)

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata perbulan (Bagi yang sudah bekerja)

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Belum berpenghasilan (Belum Bekerja)	74	67,2%
Kurang dari Rp. 1.000.000	5	4,54%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	18	16,3%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	8	7,27%
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	3	2,72%
Di atas Rp. 6.000.000	2	1,81%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berlandaskan tabel 4.5 yang belum berpenghasilan (belum bekerja) mendominasi pada jawaban kuesioner ini yaitu dengan jumlah sebanyak 74 mahasiswa atau dengan presentase 67,2%, penghasilan terbanyak berikutnya yaitu berpenghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 18 mahasiswa atau dengan presentase 16,3%, penghasilan per bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah sebanyak 8 mahasiswa, atau dengan presentase 7,27%, penghasilan per bulan Kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 5 mahasiswa atau dengan presentase 4,54%, penghasilan per bulan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah sebanyak 3 mahasiswa atau dengan presentase 2,72%, dan penghasilan per bulan Di atas Rp. 6.000.000

sebanyak 2 mahasiswa, presentase 1,81%. Pada penjelasan diatas bisa jadi mahasiswa yang belum berpenghasilan mendapatkan uang saku atau kiriman uang setiap bulan dari orang tuanya.

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
2018	2	1,81%
2019	9	8,18%
2020	64	58,1%
2021	19	17,2%
2022	5	4,54%
2023	11	10%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan karakteristik responden tahun angkatan pada tabel 4.6 dapat dilihat responden dengan Angkatan tahun 2020 lebih banyak dibanding Angkatan lainnya, Angkatan tahun 2020 berjumlah 64 orang atau dengan presentase 58,1%, Angkatan tahun 2021 berjumlah 19 orang atau dengan presentase 17,2%, Angkatan tahun 2023 berjumlah 11 orang atau dengan presentase 10%, Angkatan tahun 2019 berjumlah 9 orang atau dengan presentase 8,18%, Angkatan tahun 2022 berjumlah 5 orang atau dengan presentase 4,54% dan Angkatan tahun 2018 berjumlah 2 orang atau dengan presentase 1,81%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari seluruh balasan partisipan mengenai pernyataan dari indikator variabel penelitian ini akan diuraikan, tujuan penguraian data ini untuk mengetahui tanggapan maupun respon responden serta rerata poin isian responden pada setiap soal indikator variabel penelitian. Hasil rata rata pernyataan tersebut diruntutkan dengan penomoran:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan hasil sambutan koresponden dipengkajian berkategoriakan tiap-tiap persetujuan responden tersebut dengan pernyataan pada setiap variabel yang telah diberikan sebagai kuesioner. Untuk mengkategorikan pertengahan respon responden dengan menggunakan interval kelas melalui perhitungan :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Batas dari nilai tiap-tiap kelas, kategori yang dapat dikelompokkan ke dalam tabel seperti yang tergambar:

Tabel 4.7
Kategori Nilai Masing-Masing Variabel

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Brand Image*

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	43	56	11			4,29	Sangat Setuju
2.	X1.2	44	60	6			4,35	Sangat Setuju
3.	X1.3	64	36	10			4,49	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *Brand Image* (X1) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel *Brand Image* (X1).

B. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Gaya Hidup Hedonisme

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	58	35	9	8		4,30	Sangat Setuju
2.	X2.2	49	41	11	9		4,18	Setuju
3.	X2.3	55	35	11	9		4,24	Sangat Setuju
4.	X2.4	35	57	9	9		4,07	Setuju
5.	X2.5	57	35	9	9		4,27	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator Gaya Hidup Hedonisme (X2) jawaban responden untuk pernyataan di nomer 1,3, dan 5 rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang ditunjukkan responden menyatakan “Sangat Setuju”. Sedangkan untuk nomer 2 dan 4 rata rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan responden menyatakan “Setuju”. Keseluruhan jawaban responden menyatakan “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2).

C. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Word Of Mouth*

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	70	30	10			4,55	Sangat Setuju

2.	X3.2	47	57	6			4,37	Sangat Setuju
3.	X3.3	46	53	11			4,32	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *Word Of Mouth* (X3) hasil menyiratkan respon responden rata rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel *Word Of Mouth* (X3).

D. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.1	43	56	11			4,29	Sangat Setuju
2.	Y1.2	44	60	6			4,35	Sangat Setuju
3.	Y1.3	60	42	8			4,47	Sangat Setuju
4.	Y1.4	64	36	10			4,49	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil membawakan respon responden rata rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,949	0.000	Valid
	X1.2	0,910	0.000	Valid
	X1.3	0,882	0.000	Valid
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	X2.1	0,975	0.000	Valid
	X2.2	0,968	0.000	Valid
	X2.3	0,985	0.000	Valid
	X2.4	0,936	0.000	Valid
	X2.5	0,977	0.000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,909	0.000	Valid
	X3.2	0,924	0.000	Valid
	X3.3	0,954	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,934	0.000	Valid
	Y2	0,899	0.000	Valid
	Y3	0,922	0.000	Valid
	Y4	0,880	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel *Brand Image* (X1), Gaya Hidup Hedonisme (X2), *Word Of Mouth* (X3), maupun Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien korelasi diatas 0,4, dikatakan makna kelengkapan dari item penjelasan diatas dapat dikatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,899	0,6	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0,983	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,919	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengujian dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner didapatkan kesimpulan angka Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,6 yang mana hasil ini diasumsikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.335	.218		1.538	.127
<i>Brand Image</i>	1.058	.074	.797	14.319	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.031	.009	.060	3.592	.000
<i>Word Of Mouth</i>	.206	.074	.159	2.774	.007

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dijelaskan acuan perhitungan regresi linear berganda dan hasil analisis, ialah:

$$Y = 0,335 + 1,058 (X1) + 0,031 (X2) + 0,206 (X3)$$

Dari hasil rumusan uji analisis regresi linear berganda sebagaimana diatas tertulis pernyataan, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 0,335. Konstanta bernilai positif yang berarti jikalau keseluruhan variabel yaitu *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth* dianggap diangka nol, maka Keputusan Pembelian Smartphone Iphone mempunyai nilai 0,335.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 1,058 dan nilainya positif. apabila *Brand Image* meningkat 1 satuan, Keputusan pembelian naik 1,058 dan sebaliknya, di opinikan variabel yang lain (Gaya Hidup Hedonisme dan *Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah, artinya kenaikan *Brand Image* yang dipunyai smartphone Iphone meningkat pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup Hedonisme diangka 0,031 ternilai positif. Jikalau Gaya Hidup Hedonisme naik 1 satuan, Keputusan pembelian bertambah 0,031 dan sebaliknya, diperkirakan variabel yang lain (*Brand Image dan Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti kaitannya antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah

artinya semakin meninggi Gaya Hidup Hedonisme pada per orang maka semakin meningkat Keputusan Pembelian yang dilakukan.

4. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,206 bernilai positif. Jika *Word Of Mouth* naik 1 satuan, Keputusan pembelian meningkat 0,206 dan sebaliknya, ditaksirkan variabel yang lain (*Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonisme) konstan. yang memiliki arti koneksi antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah artinya semakin meningkat *Word Of Mouth* yang diperoleh seseorang dari lingkungan sekitarnya maka menanjak pula Keputusan Pembelian produk.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	.294

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.15 dapat ditarik pengaruh *Brand Image* (X1), Gaya Hidup Hedonisme (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang cukup kompeten dikarenakan $R = 0,992 > 0,5$. Sedangkan R Square ber-angka 0,984 diartikan 98,4% varietas ataupun transformasi diakibatkan Keputusan pembelian smartphone Iphone dipicu oleh *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth*, sedangkan sisanya 1,6% variasi atau perubahan Keputusan pembelian smartphone Iphone dibuahkan

oleh aspek lain yang tidak dimasukkan didalam kajian ini, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

4.3.4 Hasil Uji t

Tabel 4.16

Hasil Uji t

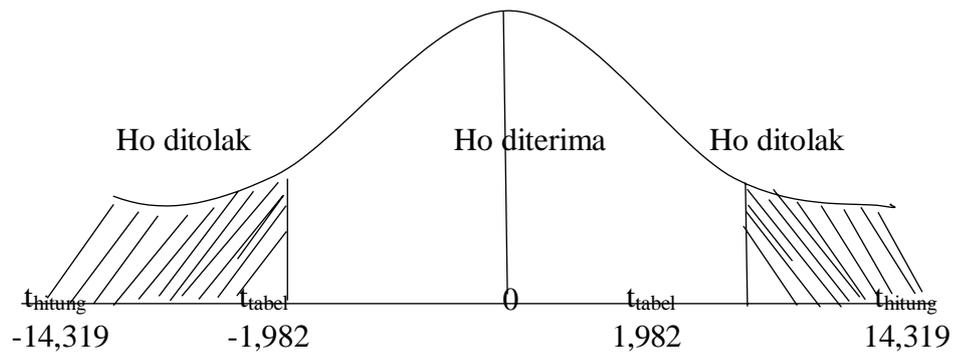
Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	A	Keputusan
<i>Brand Image</i>	14,319	1,982	0,000	0,05	Signifikan
Gaya Hidup Hedonisme	3,592	1,982	0,000	0,05	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i>	2,774	1,982	0,007	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 4.16 Hasil Uji t diperoleh T_{tabel} sebesar 1,982 (df = n-k-1 = 110-3-1= 106), hingga rumus tersebut dijelaskan seperti:

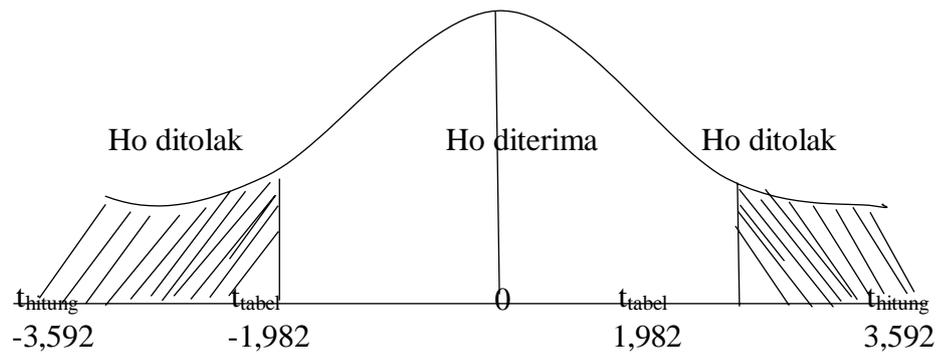
1. Bersumber tabel 4.16 variabel *Brand Image* menyandang nilai T_{hitung} > T_{tabel} yaitu 14,319 > 1,982 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dimaksudkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang dinyatakan bahwa : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian



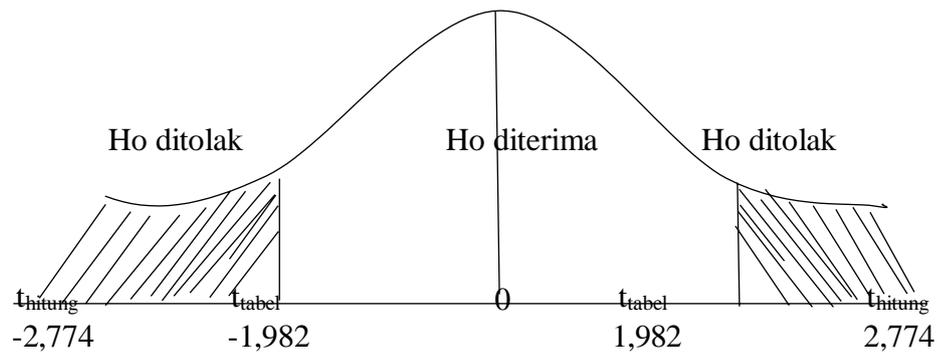
2. Berdasarkan tabel 4.16 variabel Gaya Hidup Hedonisme nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,592 > 1,982$ signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, akibatnya nomor kedua hipotesis pada pengkajian dinyatakan yaitu : Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya

Gambar 4.3
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian



3. Berdasarkan tabel 4.16 variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,774 > 1,982$ dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, kemudian hipotesis ketiga pada pengobservasian ini dinyatakan bahwa : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat di buktikan keabsahannya.

**Gambar 4.4 Kurva
Distribusi Uji t
Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**



4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Iphone

Pengecekan uji hipotesis menyatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Etiket* merupakan sesuatu yang penting, karena dengan adanya *brand image* konsumen dengan mudah dalam melakukan pembelian untuk membedakan antara dagangan satu dengan dagangan yang lain sehingga pengguna dapat mempercepat penetapan pembelanjaan barang atau tidak (Budiono, 2020).

Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa brand image yang dimiliki *smartphone* Iphone sangat baik, hal tersebut terindikasi dengan melihat jawaban responden yang dinyatakan sangat setuju pada setiap indikator

brand image dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden berpersepsi bahwa instansi apple adalah perusahaan yang bereputasi baik, responden berpersepsi bahwasannya Iphone adalah hp yang memiliki fitur yang lengkap dan berkualitas, dan responden berpersepsi bahwa pengguna iphone merupakan Masyarakat menengah kelas.

Reaksi riset setara dipenelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) menjelaskan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone , semakin baik brand image yang dibangun suatu Perusahaan dan dimiliki suatu produk maka hal tersebut dapat berpengaruh Keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Didasarkan konsekuensi pengujian hipotesis menyatakan variable gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Gaya hidup hedonisme ialah keseharian yang dilakukan didalam kehidupan keseharian seseorang (Kasali seperti yang dikutip Indrawati : 2015). Dalam melakukan pembelian smartphone Iphone rata-rata konsumen mengeluarkan uang lebih besar dari Rp. 5.000.000. ambang bujet yang berlebihan menyiratkan keadaan indikasi gaya hidup diatas standar, yang mana pengguna yang menyandang gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka disebabkan cenderung untuk meneladani keberagaman, dan mengunjukkan kebahagiaan tersendiri, mengantongi iphone melambangkan kesenangan dan kehormatan individual bagi

pemakai. Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa responden yang menggunakan Iphone memiliki kecenderungan memiliki gaya hidup hedonis, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator gaya hidup hedonisme, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden membeli Iphone mengikuti trend saat ini, Responden senang membeli barang branded salah satunya Iphone, Responden senang berkumpul di café dan selalu membawa Iphone, Responden menghabiskan waktu dengan menggunakan Iphone, dan Responden senang diperhatikan oleh orang lain ketika menggunakan Iphone.

Hasil pendalaman berimbang atas penelitian yang telah dipaparkan oleh Rizaldi (2016) menyatakan adanya pengaruh dimensi gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Kejadian serupa juga sejalan dengan pengkajian lain yang diamati oleh Fitria (2022) yang menuturkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone.

4.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Bersumber pada uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Word Of Mouth* menjadi hal terpenting membelanjakan barang dikarenakan citra yang baik dari suatu produk *smartphone* maupun yang lainnya dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan dapat tersebar dari mulut-ke mulut, dalam arti konsumen dapat menjadi pihak kedua yang dapat memberikan penilaian positif dari apa yang mereka

rasakan dari produk yang mereka gunakan. hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator *word of mouth*, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden memperoleh informasi terkait perusahaan Iphone lalu memiliki ketertarikan untuk membeli iphone, Responden memiliki dorongan untuk membeli iphone karena banyak orang dilingkungannya yang menggunakan dan membicarakan, dan Responden mendapatkan rekomendasi dari kerabat seperti keluarga atau teman untuk membeli Iphone. Buah telaah ini sebanding dengan pengobservasian yang sudah dilakukan oleh Nisa, Rahayu, Kurniati & Hardati (2019) mencetuskan bahwa *word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.