

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Teknologi masa kini memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Salah satu bentuk teknologi yang telah menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini adalah smartphone. Smartphone adalah perangkat telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih untuk mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan mendukung berbagai aktivitas manusia. Kemajuan teknologi yang cepat, dipadukan dengan pikiran manusia yang semakin cerdas, telah menghasilkan berbagai fitur inovatif dalam telepon genggam, seperti kemampuan akses internet untuk mendapatkan berbagai informasi, kamera, dan banyak fitur canggih lainnya. Hal ini menjadikan istilah "telepon pintar" atau "smartphone" muncul sebagai penanda dari perangkat tersebut.

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Iphone. Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Amerika Serikat dan memiliki pusat operasionalnya di Cupertino, California. Perusahaan ini terlibat dalam desain, pengembangan, dan penjualan produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Apple Inc. adalah smartphone yang dikenal sebagai iPhone, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan mendapatkan ketenaran global. iPhone sangat populer

dan memiliki penjualan yang sukses di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Merek ini telah menjadi terkenal di kalangan masyarakat Indonesia karena kualitas produknya yang tinggi dan desain yang futuristik.

Apple Inc. menciptakan berbagai perangkat lunak, termasuk sistem operasi komputer OS X dan iOS, pemutar media iTunes, peramban web Safari, serta paket kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork. Selain itu, layanan daring mereka mencakup iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, dan layanan penyimpanan awan iCloud. Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada 1 April 1976, dengan fokus awal pada pengembangan dan penjualan komputer pribadi. Pada 3 Januari 1977, perusahaan ini mengubah namanya menjadi Apple Inc.

Pada 9 Januari 2007, Apple mengalami kesadaran untuk mengalihkan fokusnya ke arah produk elektronik. Pada 19 Maret 2015, Apple resmi bergabung dengan Dow Jones Industrial Average. Sampai sekarang, Apple tetap menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga menempati peringkat sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan menduduki posisi sebagai produsen ponsel terbesar kedua di dunia.

Hingga saat ini, iPhone telah meluncurkan 18 model smartphone yang sangat diminati oleh konsumen, termasuk iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone

6, iPhone 6S, iPhone 6 Plus, iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7 Plus, iPhone 8, iPhone 8 Plus, dan iPhone X.

Salah satu inovasi signifikan dalam fitur dan desain smartphone adalah penggunaan layar sentuh (touchscreen). Layar sentuh merupakan bentuk inovasi teknologi yang bergantung pada sensor sentuhan. Improvisasi teknologi ini memberikan kemudahan bagi user dengan hanya menyentuh layar smartphone untuk menjalankan berbagai fungsi dan aplikasi. Teknologi touchscreen telah diadopsi oleh berbagai merek smartphone terkemuka, termasuk iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Selain di perangkat smartphone, layar sentuh juga sudah umum dijumpai di tempat-tempat umum seperti bandara, pusat perbelanjaan, dan stasiun.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Surveyor penelitian ialah mahasiswa UWKS dimana mereka pernah melakukan pembelian dan memakai item Iphone. Jumlah sampel sebanyak 75 dan yang mengisi kuisisioner sebanyak 104 responden. *Pengedaran* kuisisioner menggunakan *google form*. Berdasarkan hasil *Pengedaran* survey bisa disimpulkan bahwasannya ada 104 responden yang telah melakukan pemenuhan kriteria dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Karateristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	persentase
1.	Jenis kelamin		
	Perempuan	73	70%
	Pria	31	30%
2.	Usia		
	18-20 tahun	26	25%
	21-25 tahun	78	75%
	26-30 tahun	0	0%
3.	Pendidikan terakhir		
	SMA	104	100%
	Diploma	0	0%
	Sarjana (S1)	0	
	Sarjana (S2)	0	0%
	Doktor (S3)	0	0%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	104	100%
		0	0%

	Pegawai swasta	0	0%
	Pegawai negeri		
5.	Fakultas		
	Ekonomi dan bisnis	89	85%
	Hukum	5	5%
	Fisip	2	2%
	Kedokteran hewan	0	0%
	Kedokteran umum	2	2%
	FBS	3	3%
	Pertanian	1	1%
	Teknik	2	2%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin bisa diketahui responden dengan gender perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 70% , sedangkan responden bergender laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 30% .

Berdasarkan karakteristik usia responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 26 orang atau 25% , lalu 21 – 25 tahun sebanyak 78 orang atau 75% , dan 26 – 30 sebanyak 0 orang atau 0 %.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir mahasiswa UWKS lulusan SMA hasil responden sebanyak 104 orang atau 100% , Diploma sebanyak 0 orang atau 0%, sarjana S1 sebanyak 0 orang atau 0% , sarjana S2 sebanyak 0 orang atau 0% dan S3 sebanyak 0 orang atau 0%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwasannya pelajar/mahasiswa sebanyak 104 orang atau 100%, pegawai swasta 0 orang atau 0% dan pegawai negeri 0 orang atau 0%.

Berdasarkan karakteristik fakultas responden menunjukkan bahwasannya fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 89 orang atau 85%, Hukum sebanyak 5 orang atau 5% ,Fisip sebanyak 2 orang atau 2%, Kedokteran Hewan 0 orang atau 0%, Kedokteran Umum sebanyak 2 orang atau 2%, FBS sebanyak 3 orang atau 3 % , Pertanian sebanyak 1 orang atau 1 % , dan Teknik sebanyak 2 orang atau 2%.

4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan kuisioner dengan mengklasifikasikan jawaban responden atas tiap indikator kuisioner yang diminta guna mengetahui nilai variabel bebas (X) yang terdiri dari *life style*, kualitas item, *brand imagedan* variabel terikat (Y) yang terdiri dari *purchase decision*.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Semua data tanggapan terkait variabel penelitian akan diterangkan secara rinci, memiliki tujuan guna *melakukan evaluasi* seberapa sering dan variasi tanggapan yang diberikan serta menghitung skor rata-rata dari survei tiap pernyataan variabel. Skor rata-rata dari tiap pernyataan akan digolongkan dalam rentang skala berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Dalam melakukan golongansasi rata-rata tanggapan responden, digunakan interval kelas yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Berikut ialah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok golongan jawaban dari responden:

Tabel 4.2
Golongan Masing-Masing Variabel

Interval	Golongan
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq a \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq a \leq 3,40$	Setuju
$4,20 \leq a \leq 5,00$	Sangat Setuju

4.2.4 Deskripsi Variabel *Life style* (X1)

Life style merefleksikan bagaimana seseorang menggunakan produk atau layanan guna mengekspresikan tren gaya mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi *decision buyeran* produk atau layanan itu.

Tabel 4.3

Variabel *Life style* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	X1.1	49	51	4	0	104	357	3,43
2	X1.2	67	33	4	0	104	375	3,60
3	X1.3	60	43	1	0	104	371	3,56

Mean	3,53
-------------	-------------

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.3, terlihat hasil distribusi jawaban dari tiap pernyataan pada variabel gaya hidup. Pernyataan X1.1 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebesar 3,43 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X1.2 memperoleh rata-rata respon surveyor sebanyak 3,60 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X1.3 melakukan pencapaian rata-rata respon surveyor sebesar 3,56 dengan golongan sangat setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon surveyor sebesar 3,53, including dalam golongan sangat setuju.

4.2.5 Deskripsi Variabel Kualitas Item (X2)

Kualitas item ialah syarat dari satu item dimana kebiasaannya guna melakukan pemenuhan kepuasan *needs* yang tersirat *buyer*.

Tabel 4.4
Variabel Kualitas Item (X2)

No	pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1.	X2.1	54	48	2	0	104	364	3,5
2.	X2.2	54	37	13	0	104	353	3,39
3.	X2.3	55	41	8	0	104	359	3,45
4.	X2.4	48	36	19	1	104	339	3,25
5.	X2.5	48	54	2	0	104	328	3,25
6.	X2.6	59	42	3	0	104	368	3,53
Mean								3,39

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 4.4, terlihat final distribusi jawaban responden guna tiap pernyataan pada variabel kualitas produk. Pernyataan X2.1 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebanyak 3,5 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.2 memperoleh rata-rata jawaban responden sebanyak 3,39 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.3 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebanyak 3,45 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X2.4 menbisakan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,25 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.5 memperoleh rata-rata hasil

responden sebanyak 3,15 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.6 melakukan pencapaian rata-rata hasil responden sebanyak 3,53 dengan golongan sangat setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon responden adalah 3,39, include dalam golongan setuju.

4.2.6 Deskriptif Variabel *Brand image*(X3)

*Brand image*ialah impresi atau tanggapan yang muncul di pikiran pelanggan akibat dari suatu mereknya yang sangat penting.

Tabel 4. 5

Variabel *Brand image*(X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	X3.1	55	44	5	0	104	362	3,48
2	X3.2	50	40	12	2	104	346	3,32
3	X3.3	52	41	10	1	104	352	3,38
Mean								3,39

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 4.5 menunjukkan final distribusi jawaban surveyor dari masing-masing statement dari variabel *brand image*. Pernyataan X3.1 menbisakan rata-rata respon surveyor sebanyak 3,48 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X3.2 menbisakan rata-rata jawaban responden sebesar 3,32 dengan golongan setuju. Soal X3.3

menbisakan rata-rata respon surveyor sebesar 3,38 dengan golongan setuju. Bisa disimpulkan bahwasannya rata-rata keseluruhan respon surveyor sebesar 3,39 atau termasuk dalam golongan setuju.

4.2.7 Deskriptif variabel *Purchase decision* (Y)

Purchase decision ialah sebuah step dalam buying yang ril, apakah *buyer* melakukan pembelian suatu item atau tidak. Beragam aspek yang bisa menghibahkan pengaruh *buyer* dalam melakukan *buyeran* suatu item, *buyer* akan selalu menimbang kualitas item, harga, dan item yang sudah dikenal rakyat secara luas.

Tabel 4.6

Variabel *Purchase decision* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	Y.1	48	54	2	0	104	358	3,44
2	Y.2	59	39	6	0	104	365	3,50
3	Y.3	49	52	3	0	104	358	3,44
4.	Y.4	43	47	13	1	104	340	3,36
Mean								3,43

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan informasi pada tabel 4.6, terlihat hasil distribusi respon surveyor guna tiap statement pada variabel *decision buyeran*. Pernyataan Y.1 memperoleh rata-rata respon surveyor sebanyak 3,44 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.2 melakukan pencapaian rata-rata respon surveyor sebesar 3,50 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.3 menbisakan rata-rata respon surveyor sebesar 3,44 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.4 memperoleh rata-rata respon surveyor sebesar 3,26 dengan golongan setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon surveyor adalah 3,43, dan termasuk dalam golongan sangat setuju.

4.2.8 Uji Validitas

Menghibahkan petunjuk kevalidan antar data yang aktual berlaku di objek data yang diinput oleh peneliti. Test validitas ini berguna dalam melakukan pengukuran apakah data yang diperoleh setelah penelitian merupakan data *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan kuisisioner. Sebuah data bisa dikatakan valid jika hasil uji data signifikansinya < dari 0,05 maka data itu dikatakan valid

Tabel 4.7
Uji validitas *Life style* (X1)

correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	Gayahidup
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.489**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.394**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.394**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Gayahidup	Pearson Correlation	.835**	.804**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Dari hasil uji diatas, dari variabel *life style* (X1) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.8
Uji validitas kualitas item (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitasitem
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.494**	.527**	.588**	.518**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.661**	.805**	.575**	.470**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.661**	1	.587**	.702**	.540**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.527**	.805**	.587**	1	.572**	.423**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.588**	.575**	.702**	.572**	1	.514**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.518**	.470**	.540**	.423**	.514**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Kualitasitem	Pearson Correlation	.742**	.864**	.830**	.844**	.807**	.701**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104

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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel kualitas item (X2) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.9
Uji Validitas *Brand image*(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Citramerek
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	.523**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.739**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.523**	.739**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Citramerek	Pearson Correlation	.800**	.920**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel *brand image*(X3) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.10
Uji validitas *Purchase decision* (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	<i>Decisionbuyer</i> <i>an</i>
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.641**	.590**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.535**	.482**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.3	Pearson Correlation	.641**	.535**	1	.401**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.4	Pearson Correlation	.590**	.482**	.401**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
<i>Decisionbuyer</i> <i>an</i>	Pearson Correlation	.864**	.808**	.774**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel *purchase decision*(Y) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

4.4 Uji Reliabilitas

Dipakai dalam mengenali adanya tingkatan kestabilan dari kuisisioner. Sebuah *data* bisa dinyatakan kestabilannya jika respons target pada pertanyaan sangat stabil dan tidak berubah-ubah. *Cronbach alpha* (α) dipakai dalam uji *reliability*. apabila skor Alpha (α) > 0,70 bisa diartikan semua pernyataan itu reliabel. Hasil testing reliabilitas kepada variabel *life style*(X1), kualitas item (X2), *brand image*(X3), dan *purchase decision* (Y) bisa diketahui dalam tabel sebagai berikut ;

Table 4.11
Hasil uji realibilitas

No	Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	keterangan
1.	<i>Life style</i>	0,730	reliabel
2.	Kualitas Item	0,884	reliabel
3.	<i>Brand image</i>	0,835	reliabel

Sumber data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil tabel 4.11 bisa disimpulkan bahwasannya semua variabel *Cronbach Alpha* mempunyai nilai > 0,70 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Uji regresi linear Berganda

Guna memahami efek variabel bebas meliputi *life style* (X1), kualitas item (X2), dan *brand image*(X3) kepada variabel inline *purchase decision* (Y), sehingga menggunakan analisis model linear berganda dengan persamaan meliputi:

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF	
1	(Constant)	1.172	.849		1.380	.171		
	Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.343	2.913
	Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.296	3.382
	Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buyceran*

Sumber : data diolah peneliti (2023)

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

$$Y = 1,172 a + 0,363X_1 + 0,230X_2 + 0,382 X_3$$

Dimana :

a : konstanta

b_1X_1 : koefisien *life style* (X1)

b_2X_2 : koefisien kualitas item (X2)

b3X3 : koefisien *brand image*(X3)

Dari hasil regresi diatas, bisa diterangkan bahwasannya :

- a. Nilai konstanta = 1,172 menyatakan dimana variabel bebas pada keadaan konstan pada variabel terikat 1,172.
- b. Koefisien regresi b1 sebesar 0,363 mencerminkan nilai itu dan menghibahkan petunjuk adanya perubahan searah antara variabel *life style* (X1) dan variabel *purchase decision* (Y). Artinya, jika berlaku peningkatan satu unit pada variabel *life style* (X1), maka variabel *purchase decision* (Y) hendak increasing sebanyak 0,363 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.
- c. Koefisien regresi b2 sebesar 0,320 mengindikasikan nilai itu dan menghibahkan petunjuk adanya perbedaan searah antar variabel kualitas item (X2) dengan variabel *purchase decision* (Y). Ini berarti jika berlaku peningkatan satu unit pada kualitas item, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,320 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- d. Nilai b3 = 0.382 nilai b3 menyatakan 0,382 serta bertanda koefisien regresi positif. Hasil ini menyatakan terbiasa perubahan yang sejalan antara variabel *brand imagepurchase decision* , maksudnya bila adanya peningkatan *brand image*1 satuan , maka *purchase decision* meningkat 0.382 satuan. Dengan dugaan variabel bebas yang lain dalam keandalan konstan.

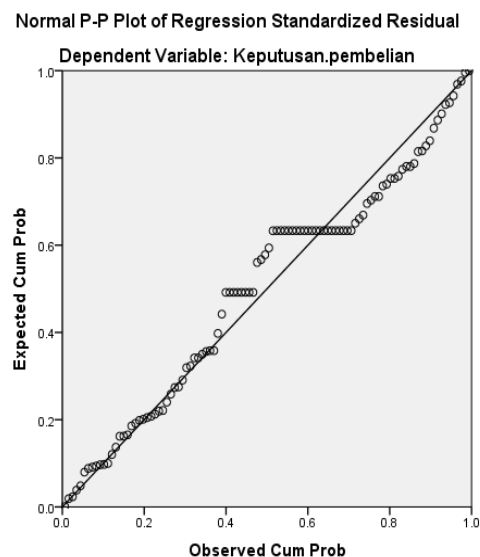
4.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Test kebernornalan diimplementasikan berguna dalam *melakukan evaluasi* apakah terdistribusi normal pada residual model regresi dalam penelitian ini. Tanda sebuah model regresi yang baik ialah ketika data residualnya terdistribusi normal. Dalam mengetahui apakah residual mengikuti distribusi normal, digunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) test yang available dalam perangkat lunak SPSS. Suatu distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.13

Hasil uji normalitas



Dipahami bahwasannya data terdistribusi secara normal, hal itu bisa dilihat oleh *Pengedaran* titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan bahwasannya gambar hasil

uji normalitas guna asumsi normalitas sudah melakukan pemenuhan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diaplikasikan guna *melakukan evaluasi* apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Keberhasilan suatu model regresi diukur dengan ketiadaan korelasi antar variabel independen dan ketiadaan gejala multikolinieritas. Identifikasi gejala multikolinieritas bisa dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tolerance mengukur sejauh mana variabilitas dari variabel terpilih yang tidak diterangkan oleh variabel independen lainnya. Terdapat indikasi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10. Di bawah ini terdapat nilai-nilai VIF pada model penelitian ini.

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.172	.849		1.380	.171		
Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.343	2.913
Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.296	3.382
Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buyceran*

dari tabel tiap-tiap variabelnya mempunyai *Tolerance* besar 0,10 serta nilai VIFnya < dari 10. Bisa disimpulkan bahwasannya tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen atau variabel bebas dalam bentuk regresi ini.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna melakukan testing dalam model regresi berlaku ketidak serasian *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Testing heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik *satterplot* antara SRESID dan ZPRED adalah adanya atau tidaknya suatu pattern.

Tabel 4.15

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.092	.533		2.049	.043
<i>Life style</i> X1	-.056	.049	-.151	-1.145	.255
Kualitas item X2	-.015	.040	-.067	-.371	.711
<i>Brand image</i> X3	.056	.084	.112	.662	.510

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Pada table 4.15, bisa dilihat jikalau variabel independent mempunyai nilai tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak berlaku gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan guna melakukan pengujian dalam model regresi liner terbiasa korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.706	1.061	2.186

a. Predictors: (Constant), Citra.merek, Gaya.hidup, Kualitas.item

b. Dependent Variable: *Decision.buyeran*

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari testing yang dilakukan, maka diperoleh nilai uji Durbin-Watson sebesar 2.186. Perbedaan nilai signifikansi 5%, banyak sample 104 (n), dan banyaknya variabel independen 3 (k=3), dengan menggunakan rumus: $DU < DW < 4-DU$.

$$K = 3$$

$$DL = 1,6217$$

$$DU = 1,7402$$

$$4-DU = 2,2598$$

1,7402 < 2,186 < 2,2598 maka, bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidak terdapat autokorelasi.

4.7 Uji Hipotesis

1. Uji t

Testing ini berguna memahami efek variabel bebas *life style* (X1), kualitas item (X2) dan *brand image* (X3) secara individual atas variabel terikat yaitu *purchase decision* (Y).

Tabel 4.17

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.172	.849		1.380	.171					
1 Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.738	.262	.145	.343	2.913
Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.784	.340	.193	.296	3.382
Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.726	.439	.261	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buycaran*

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Hipotesis 1

Pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwasannya responden yang telah mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas dengan jumlah 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t-hitung $2,715 > t$ tabel $1,983$ dan mempunyai nilai signifikan $0,008 > 0,05$, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya H1 diterima yang artinya adanya efek *life style* (X1) atas *purchase decision* (Y).

Hipotesis 2

Dari tabel 4.17 diatas, bisa dilihat bahwasannyasanya responden yang mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t-hitung $3,616 > t$ tabel $1,983$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya H1 diterima yang artinya terbisa efek kualitas item (X2) atas *purchase decision* (Y).

Hipotesis 3

Pada tabel 4.17 diatas, bisa dilihat bahwasannyasanya responden yang mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t-hitung $4,881 > t$ tabel $1,983$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannyasanya H3 diterima yang artinya adanya efek *brand image*(X3) atas *purchase decision* (Y).

2. Uji f

Uji F digunakan melakukan analisis penagruh secara simultan efek variabel bebas meliputi *life style* (X1), kualitas item (X2) dan *brand image*(X3) atas *purchase decision* (Y).

Tabel 4.18

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.334	3	93.778	83.356	.000 ^b
	Residual	112.503	100	1.125		
	Total	393.837	103			

a. Dependent Variable: *Decision.buyeran*

b. Predictors: (Constant), *Citra.merek*, *Gaya.hidup*, *Kualitas.item*

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 4.18, bisa disimpulkan bahwasannya banyaknya surveyor yang terkumpul ialah 104, dan jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel. Nilai df pada uji F dihitung menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n yaitu banyaknya sample dan k yaitu total variabel (baik bebas maupun terikat). Oleh karena itu, df1 dan df2 pada uji F ini ialah ($df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 104 - 4 = 100$). Dari hasil perhitungan, nilai yang dibisakan dari tabel t ialah 2,70. Diketahui bahwasannya nilai F hitung sebanyak 83,356 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena F hitung > dari F tabel ($83,356 > 2,70$) dan nilai Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis bisa diterima. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasannya terbiasa efek yang penting antara *life style*, kualitas item, dan *brand image* atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) bisa menghibahkan informasi tentang sejauh mana *life style*, kualitas item, dan *brand image* bisa mempengaruhi *purchase decision*. Nilai R^2 bisa ditemukan pada tabel 4.19:

Tabel 4.19

Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.706	1.061	2.186

a. Predictors: (Constant), Citra.merek, Gaya.hidup, Kualitas.item

b. Dependent Variable: *Decision.buyeran*

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil output di atas, disimpulkan bahwasannya R Square mempunyai value sebanyak 0,714. Hal ini mengindikasikan bahwasannya variabel *life style* (X1), kualitas item (X2), dan *brand image*(X3) secara bersama-sama menghibahkan efek secara signifikan atas variabel Y sebanyak 71,4%. Sisanya, sebanyak - 28,6%, diakibatkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Life style* Atas *Purchase decision*

Life style yaitu pattern kehidupan manusia dimana bisa tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan hidup. Ini juga mencerminkan kepribadian seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* menjadi aspek penting yang diperhitungkan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Secara lebih luas, kehidupan bisa diartikan sebagai *life style* yang diakui oleh orang lain melalui penggunaan waktu dalam berbagai kegiatan, layaknya job, hobi, dan kegiatan sosial. Keinginan mencakup preferensi dalam makanan, mode, keluarga, waktu luang, dan pendapat tentang diri sendiri, topik sosial, *problem* bisnis, serta item.

Purchase decision juga diakibatkan oleh karakteristik masing-masing personal, yang melibatkan usia, tahap siklus hidup, peran sebagai *buyer*, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, rancangan diri, *life style*, dan nilai-nilai. *Life style* mencerminkan kebiasaan seseorang di dunia, diekspresikan lewat kegiatan, minat, dan pandangannya atas item yang akan dibeli. Hasil penelitian menghibahkan gambaran bahwasannya *life style* (X1) mempunyai efek baik dan penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Berubahnya zaman yang kian trendi membuat orang-orang bersaing guna menerapkan tren *life style*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Somantri dkk (2022) yang menyatakan bahwasannya *life style* menghibahkan efek positif kepada *purchase decision*. *Life style* masih tetap menjadi aspek yang diperhitungkan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*, mencerminkan interaksi penuh kepribadian seseorang dengan lingkungannya.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Item Atas *Purchase decision*

Kualitas item mencakup segala hal yang bisa dipasarkan guna menambah intensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan *wants* atau *needs*. Ketika seseorang berniat melakukan pembelian suatu item, mereka secara otomatis mempertimbangkan manfaat yang bisa diberikan oleh item itu, serta aspek *purchase decision* yang akan memengaruhi *decision* akhir mereka. *Buyer* sangat berhati-hati dalam

mengambil *purchase decision*, mempertimbangkan kualitas dan mutu item sebagai aspek penentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya kualitas item (X2) mempunyai efek yang baik dan penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Artinya, semakin tinggi kualitas item yang ditawarkan oleh iPhone pada mahasiswa UWKS, semakin tinggi pula *decision* mereka guna melakukan pembelian item itu. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cesariana (2022), yang menyatakan bahwasannya kualitas item menghibahkan efek positif dan signifikan atas *purchase decision* pada item iPhone. Kualitas item menjadi aspek krusial yang memengaruhi tiap *buyer* dalam prosedur pengambilan *purchase decision* suatu item.

4.8.3 Pengaruh *Brand image* Atas *Purchase decision*

Maintenance reputasi merek yang positif memudahkan badan usaha menjaga kesan yang telah ditanamkan dan meningkatkan kepercayaan serta bisa diandalkan dalam kualitasnya. Mempertahankan *brand image* merupakan tugas yang sulit dan penuh tantangan, mengingat perubahan yang terus berkembang sesuai dengan *needs buyer* yang beragam. Perubahan ini bisa memengaruhi minat *buyer* atas item dari merek itu, khususnya saat mereka akan membuat *purchase decision*. Dengan demikian, hal ini berkontribusi pada peningkatan *purchase decision* atas item yang ditawarkan, bahkan bisa membuat item itu bertahan lama di pasar. Di sisi lain, ketika suatu item mempunyai *brand image* yang kurang baik

menurut pandangan pelanggan, *purchase decision* item itu cenderung lebih rendah.

Pandangan *buyer* atas suatu item bisa bervariasi tergantung pada cara pandang mereka atas item itu. Situasi ini menunjukkan bahwasannya merek itu menyajikan permintaan khusus yang menghibahkan keunggulan bagi badan usaha, dan sekaligus membuat batasan bagi badan usaha rival dalam memasuki pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya *brand image*(X3) mempunyai efek penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Temuan ini mempunyai relasi dengan Norbait dan Rahm (2020) yang menyatakan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif atas *purchase decision* pada ponsel iPhone.