

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Apple Inc, sebuah perusahaan *technology* multinasional Amerika berkantor pusat di Cupertino, California. Mulai maret 2023, Apple adalah perusahaan terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar. Perusahaan ini dianggap sebagai salah satu dari produsen ponsel terbesar kedua; dan perusahaan manufaktur terbesar berdasarkan juga dengan pendapatan penjualan *unit*; vendor komputer pribadi terbesar keempat Apple adalah perusahaan teknologi terbesar dengan pendapatan 394,3 miliar US\$.

Apple ini didirikan dengan nama Perusahaan Komputer Apple pada tahun 1 April 1976, oleh Steve Wozniak. Namun, pada tanggal 3 Januari 1977, perusahaan ini berubah nama menjadi Apple Inc. untuk mencerminkan fokusnya perusahaan lebih luas pada bidang elektronik. Sebagai perusahaan teknologi terkemuka, Apple terkenal karena produk-produknya yang ikonik dan canggih, seperti iPhone, Mac, iPad, dan Apple Watch. Dari kemajuan dan kecanggihan dari teknologinya Apple juga mampu menciptakan sekaligus mengembangkan sistem operasi miliknya sendiri, yaitu iOS untuk perangkat *mobile* dan macOS untuk komputer Mac.

Apple ini dikenal karena desain produknya yang elegan dan simpel, serta penggunaan teknologi terkini. Perusahaan ini juga memiliki ekosistem yang terintegrasi dengan baik, dapat terhubung dengan perangkat Apple lainnya melalui layanannya seperti iCloud dan Airdrop.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Terkumpul total 103 responden, namun hanya 93 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dapat diproses lebih lanjut. Informasi ini didapat dari data yang telah direkam melalui kuesioner Google Form. Dari distribusi kuesioner yang dilaksanakan, terhimpun data mengenai demografi responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang tersaji dalam tabel berikut:

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	35	37,6%
Perempuan	58	62,4%
	93	100%

Dari tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah responden pria adalah 35 orang, yang menyumbang 37,6% dari total, sedangkan responden wanita berjumlah 58 orang, atau 62,4% dari keseluruhan.

2. Karakteristik Umur Responden

Tabel 4.2

Data Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
17-20	12	12,9%
21-24	73	78,5%
25-30	4	4,3%
31-35	2	2,2%
>35	2	2,2%
	93	100%

Menurut tabel 4.2, kelompok umur dengan jumlah responden terbanyak adalah 21-24 tahun, dengan 73 orang atau 78,5% dari total. Ini diikuti oleh kelompok umur 17-20 tahun dengan 12 orang atau 12,9%, kelompok umur 25-30 tahun dengan 4 orang atau 4,3%, kelompok umur 31-35 tahun dan kelompok lebih dari 35 tahun masing-masing dengan 2 orang atau 2.2%.

3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Data Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	62	66,7%
Wiraswasta	6	6,5%

Karyawan Swasta	23	24,7%
Pelajar dan Karyawan	1	1,1%
Job Seeker	1	1,1%
	93	100%

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, berjumlah 62 orang atau 66,7% dari total, diikuti oleh karyawan swasta dengan 23 orang atau 24,7%, wiraswasta dengan 6 orang atau 6,5%, serta pelajar yang juga bekerja sebagai karyawan dan pencari kerja, masing-masing kategori ini diwakili oleh 1 orang atau 1,1%.

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif ini diterapkan karena dapat mengetahui gambaran data umum. Mencakup nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), serta standar deviasi pada masing-masing variabel *Green Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Inovasi Produk (X_3). Untuk hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini seperti penyajian ini:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing (X_1).	93	12.00	24.00	19.4301	2.60183
Brand Image (X_2).	93	10.00	16.00	14.0860	1.60607
Inovasi Produk (X_3).	93	10.00	20.00	17.0860	2.26339

Valid N. (listwise)	93				
------------------------	----	--	--	--	--

Berdasarkan Analisis Statistik Deskriptif yang terdapat pada tabel 4.4, distribusi data yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Green Marketing (X1), data menunjukkan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 24, dengan rata-rata 19,43 dan deviasi standar sebesar 2,601.
2. Untuk Variabel Brand Image (X2), ditemukan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 16, dengan rata-rata 14,08 dan deviasi standar 1,606.
3. Untuk Variabel Inovasi Produk (X3), nilai minimum adalah 10 dan nilai maksimum 20, dengan rata-rata 17,08 dan deviasi standar 2,263.

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur data yang telah diolah setelah penelitian, yang hasilnya dapat diketahui apakah data tersebut valid atau tidak. Variabel dinyatakan valid jika korelasi $> 0,4$ dan signifikan $< 0,05$.

Hasil dari pemeriksaan kevalidan untuk variabel green marketing (X1), brand image (X2), inovasi produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) tercantum di bawah.

Pemeriksaan dilakukan pada pernyataan-pernyataan item dari variabel green marketing (X1), menghasilkan temuan meliputi:

Tabel 4.5**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Green Marketing* (X₁)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,772	0,000	Valid
2	0,713	0,000	Valid
3	0,711	0,000	Valid
4	0,780	0,000	Valid
5	0,700	0,000	Valid
6	0,717	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa item-item pernyataan pada variabel green marketing (X₁) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,4 serta *value* signifikansi kurang dari 0,05, menandakan seluruh item pernyataan tersebut valid. Kemudian, dilakukan pengujian pada item untuk variable *brand image* (X₂), dengan bukti pengujian:

Tabel 4.6**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X₂)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,790	0,000	Valid
2	0,732	0,000	Valid
3	0,715	0,000	Valid
4	0,649	0,000	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa item-item pernyataan untuk variabel brand image (X₂) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,4 dan nilai signifikansi kurang dari

0,05, yang mengindikasikan bahwa secara umum, item-item pernyataan tersebut valid.

Berikutnya, dilakukan pengujian pada item-item pernyataan untuk variabel inovasi produk (X3), dengan hasil pengujian:

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X₃)

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,783	0,000	Valid
2	0,759	0,000	Valid
3	0,545	0,000	Valid
4	0,715	0,000	Valid
5	0,713	0,000	Valid

Berdasarkan informasi dari tabel 4.7, diketahui bahwa item-item pernyataan mengenai variabel inovasi produk (X3) menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,4 serta *value* signifikansi kurang 0,05. Ini mengisyaratkan semua pernyataan terkait variable tersebut valid.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran hasil dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *green marketing* (X₁), *brand image* (X₂), inovasi produk (X₃). Hasil uji dapat dilihat, yakni:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Green Marketing (X₁)</i>	0,815	0,6	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,694	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,744	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua item dalam kuesioner pada tiap variabel adalah lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Signifikansi Parameter

Pengujian signifikansi parameter dijalankan untuk menilai apakah estimasi parameter memiliki pengaruh signifikan terhadap model secara keseluruhan. Pengujian ini dilaksanakan baik secara simultan maupun *partial*.

a. Uji Simultan Uji simultan bertujuan menentukan pengaruh signifikan dari seluruh parameter terhadap model secara keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji G, dengan hipotesis mencakup:

Tabel 4.9 Model Summary*Model Summary*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25.474 ^a	.185	.486

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Hasil *Nagelkerke R Square* sejumlah 0,486 menunjukkan kemampuan *variable independent* (*green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk) dalam mengartikan *variable dependent* (keputusan pembelian) ialah sebesar 48% serta sisanya dipengaruhi oleh variabel luar.

Tabel 4.10 Klasifikasi^a*Classification Table^a*

Observed		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
		0	1		
Keputusan	0	2	4	33.3	
Step 1	Pembelian	1	2	85	97.7
Overall Percentage				93.5	

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Dalam tabel 4.10, dijelaskan bahwa akurasi prediksi untuk penelitian ini mencapai 93,5%. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa 89 responden merasa puas dengan produk Apple, sedangkan prediksi menunjukkan bahwa 4 orang tidak setuju dengan keputusan pembelian produk Apple dan 85 orang setuju. Adapun, prediksi keputusan pembelian menunjukkan 4 orang tidak setuju dengan

produk Apple, dengan rincian observasi yang diprediksi oleh 2 orang tidak setuju dan 2 orang setuju dengan pembelian produk Apple.

Pengujian *significant* secara simultan juga tercatat dalam *value* signifikansi pada tabel 4.11, yang dianalisis menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 4.11 Omnibus Dari Model Koefisien

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	19.021	3	.000
	Block	19.021	3	.000
	Model	19.021	3	.000

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilai signifikansi dalam uji statistik $< \alpha = 0,05$. Tabel 4.11 telah menyiratkan *value significant* sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$ ini mengindikasikan penolakan H_0 menyiratkan bahwa setidaknya satu variabel independen atau lebih memiliki pengaruh serentak bersamaan terhadap model.

b. Uji Parsial

Uji parsial diadakan mengukur signifikansi parameter individu terhadap model. Diterapkan melalui uji *Wald*, dengan hipotesis yang ditetapkan meliputi:

Tabel 4.12 Variabel Dalam Persamaan*Variables in the Equation*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.455	1.474	1	.225	1.577
	X2	-.082	.031	1	.861	.921
	X3	.657	4.312	1	.038	1.930
	Constant	-14.486	7.652	3.584	1	.058

a. Variabel yang dimasukkan dalam langkah 1: X1, X2, X3.

Menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 1, nilai chi-square tabel yang diperoleh adalah 3,841. Berdasarkan hasil tersebut, nilai statistik uji Wald untuk variabel X3 terbukti lebih tinggi daripada nilai chi-square tabel, sementara *value* untuk variable X1 dan X2 lebih rendah daripada nilai chi-square. Kesimpulan dari pengujian ini membuktikan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan hanya variabel X3 yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Apple di Kota Surabaya..

4.4.2 Uji Kecocokan Model

Guna menilai apakah sesuai bahan serta memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Untuk tujuan, digunakan uji Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis meliputi:

Analisis bahan menggunakan SPSS 23, yang terdapat di Lampiran 3, menghasilkan besaran statistik chi-square dari uji kesesuaian Hosmer and Lemeshow, diperlihatkan dalam Tabel 4.13 serta Tabel 4.14:

Tabel 4.13 Tabel Kontingensi Untuk Uji *Hosmer and Lemeshow**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test*

	Keputusan Pembelian = 0		Keputusan Pembelian = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	4	3.960	5	5.040	9
2	1	1.007	11	10.993	12
3	0	.516	10	9.484	10
4	1	.245	8	8.755	9
5	0	.142	9	8.858	9
6	0	.064	9	8.936	9
7	0	.036	9	8.964	9
8	0	.021	9	8.979	9
9	0	.006	7	6.994	7
10	0	.002	10	9.998	10

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Merujuk Tabel 4.13 terlihat dari 11 langkah paling banyak keputusan pembelian (Y) tidak setuju serta setuju, nilai dihasilkan maupun *value* yang dikira tidak mempunyai perbedaan terbanyak. Ini menyatakan regresi logistik yang diterapkan dalam riset ini mampu memperkirakan *value observation* dengan kerangka bisa dikatakan *fit*.

Tabel 4.14 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.216	8	.920

Value chi-square tabel = 15,51 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df (g-2) = 8$. Hasil studi statistik Tabel 4.14 memperlihatkan *probability* signifikansi memperoleh angka 0,920 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Demikianlah, terdapat kesimpulan diterima. Karena, tidak mempunyai perbedaan antara observasi serta *predict* dengan kata lain kerangka kelayakan diaplikasikan.

4.4.3 Model Regresi Logistik Biner

Analisa bahan sudah dibuktikan pada regresi logistik biner, maka dapat diketahui hasil regresi logistik secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15

Variabel	Nilai Koefisien	Signifikansi
X1	.455	.225
X2	-.082	.861
X3	.657	.038
Konstanta	-14.486	.058

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Nilai koefisien regresi pada Tabel 4.15, maka bisa dirumuskan persamaan regresi logistik sebagai berikut menggunakan persamaan :

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = -14.486 + 0.455X1 + -0.082X2 + 0.657X3$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, berdasarkan Tabel 4.15 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dianggap tidak berdampak secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk dari Apple di Kota Surabaya. Variabel yang memiliki nilai lebih besar dari $\alpha = 0,05$ adalah variabel *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel yang memiliki nilai lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ adalah inovasi produk (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di Kota Surabaya, tetapi inovasi produk (X3) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di Kota Surabaya.

4.4.4 Interpretasi Model Regresi Logistik Biner

Merujuk secara parsial, memperoleh nilai yang menjadikannya *estimation* parameter persamaan regresi logistik biner. Ini memiliki nilai constant -14.486. Sementara itu, Dari analisis persamaan, terlihat besaran koefisien untuk setiap variabel independen, dengan interpretasi dari Tabel 4.15 mengenai Koefisien Variabel sebagai berikut:

a. Koefisien regresi sebesar 0,455 atau 45,5% pada variabel *green marketing* (X1) tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen produk Apple di Kota Surabaya, ditandai dengan nilai signifikansi 0,225 yang melebihi $\alpha = 0,05$ $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien regresi -0.082 pada variabel brand image (X2) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen produk Apple di Kota Surabaya, dengan nilai signifikansi 0.861 yang jauh melebihi $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien negatif pada variabel brand image (X2).

c. Koefisien regresi sebesar 0.657 atau 65,7% pada variabel inovasi produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Apple di Kota Surabaya, dengan nilai signifikansi 0.038 yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel inovasi produk (X3) yang ditawarkan oleh Apple akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari model regresi logistik biner terbaik yang dijelaskan di model 4.2, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian produk Apple oleh konsumen di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi inovasi produk (X3), di mana setiap peningkatan pada dimensi inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,657 atau 65,7%.4.4.5

4.4.5 Interpretasi Model Menggunakan Odds Ratio

Berdasarkan analisa, di perolehlah *value Odds Ratio* seperti pada Tabel 4.16 dan hasilnya *output* menggunakan SPSS'23.

Tabel 4.16 Kontribusi Variabel X Terhadap Y

Variabel	Exp(B)
X ₁	1.577
X ₂	.921
X ₃	1.930
Konstan	.000

Pada Tabel 4.16 bisa disimpulkan sebagai berikut:

a. *Green Marketing* (X₁) ($Exp \beta = 1.577$)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X₂), inovasi produk (X₃) dianggap nol, maka *green marketing* yang baik pada produk Apple di Kota Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 1,577 kali lebih tinggi disandingkan dengan *green marketing* yang buruk.

b. *Brand Image* (X₂) ($Exp \beta = 0,921$)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X₁), inovasi produk (X₃) dianggap nol, maka *brand image* yang baik pada produk Apple di Kota Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 0,921 kali lebih tingginya dibandingkan dengan *brand image* yang terburuk.

c. Inovasi produk (X₃) ($Exp \beta = 1,930$)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X₁), *brand image* (X₂) dianggap nol, maka inovasi produk yang baik pada produk Apple di Kota

Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 1,930 kali lebih besarnya dibandingkan dengan inovasi produk yang rendah.

Keseluruhan riset yang telah dilaksanakan, maka dapat diidentifikasi bahwa pola awal regresi logistik biner membuktikan nilai koefisien *variable green marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uraian ini dilihat dari kerangka regresi yang diperoleh bisa ditarik kesimpulan bahwa variable yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya adalah variabel *green marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_3).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada produk Apple di Surabaya Selatan, diperoleh data identitas respondens seperti di Tabel 4.1 yang membuktikan bahwa terdapat sebanyak 93 respondens yang terdiri dari laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 37,6% dan perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 62,4%.

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui responden terbanyak berumur 21-24 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 78,5%, diikuti umur 17-20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12,9%, umur 25-30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3%, umur 31-35 tahun sebanyak 2 orang atau sebanyak 2,2%, dan lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,2%.

Dan berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 dapat diketahui responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa paling banyak= 62 orang atau sebesar 66,7%, diikuti Karyawan swasta sebanyak 23 orang atau sebesar 24,7%, Wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6,5%, Pelajar dan Karyawan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%, dan Job seeker sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%.

Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan inovasi produk (X_3). Pada Tabel 4.9 *Nagelkerke R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 48% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya juga bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya variabel *green marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak keberpengaruhan yang *significant* dari *green marketing* terhadap keputusan beli konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Apple. Inc ini belum mampu memberikan kontribusi pada tingkat pembelian konsumen pada

produk Apple di kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple tidak mempertimbangkan serta memperhatikan implementasi *green marketing*, maka dari sinilah keputusan pembelian terjadi.

Hasil *study* ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian signifikan yang dilakukan oleh (Fernandes, et.al, 2018) yang menyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.861 yang jauh lebih besar dari 0,05 ditambah nilai koefisien variabel *brand image* (X_2) bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang artinya variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa *brand image* dari perusahaan Apple. Inc di beberapa kalangan konsumen beranggapan bahwa produknya agak sangat susah di operasikan dan di jailbreak. Dari sinilah mengapa konsumen tidak tertarik dan beranggapan jika produk Apple akan susah untuk di otak-atik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia , 2016) bahwa penelitiannya berpengaruh

signifikan dan dapat dibuktikan dari yang pertama, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata dari penggunaan *brand image* dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Yang kedua, kontras dari pengaruh *brand image* di dalam produk Apple terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, disinyalir bisa memberi pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan dan dapat memberikan kesan yang baik pada *product* yang mereka ciptakan.

4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.038 yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel inovasi produk (X_3) yang diberikan produk Apple kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap konsumen. Dapat dirumuskan bahwa H_3 diterima, yang artinya variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan Apple. Inc dapat menciptakan keputusan beli konsumen terhadap produk Apple. Ini juga membuktikan pelanggan dalam mengeksekusi pembeliannya sangat memperhatikan serta membutuhkan peranan inovasi produk dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh inovasi produknya di lini handphone ada iPhone 15 yang baru rilis yaitu menggunakan

material titanium pada bodynya yang membuat produknya lebih ringan untuk di genggam. Di lini jam tangan ada Apple Watch yang sudah mengadopsi material ramah lingkungan, ini menjadikan produk *smartwatch* pertama netral karbon yang pernah dibuat oleh Apple.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa penelitiannya berpengaruh signifikan dan dapat dibuktikan dari *E-WOM* dan inovasi produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang, yang artinya semakin baik *E-WOM* dalam masyarakat dan inovasi produk terkait produk Revlon di Kabupaten Jombang, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Revlon di Kabupaten Jombang.