

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Desa Ngepeh

Desa Ngepeh merupakan salah satu dari 18 desa yang terletak di wilayah administrasi Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Sejarah Desa Ngepeh berawal dari dongeng orang tua. Diceritakan bahwa perbatasan Desa Ngepeh sebelah barat, terdapat saluran air yang digunakan untuk mengairi persawahan yang ada disekitar wilayah tersebut. Untuk itulah dibangun dam yang digunakan untuk mengatur arah air dan dibangunlah sebuah tangkis atau disebut PEH. Akhirnya lokasi tersebut menjadi ramai dihuni warga dan daerah tersebut terkenal dengan nama PEH, NGEPEH. Akhirnya lokasi dam tersebut berada menjadi ramai dan menjadi pemukiman yang bernama Ngepeh.

Setelah terbentuknya Desa Ngepeh terbagi dua dusun yaitu dusun sanggar dan dusun sebro, yang mana sedikit diuraikan sejarah dusun sanggar diambil dari kata sanggar yang disebut pesanggrahan adalah suatu tempat peristirahatan yang terletak di persawahan Desa Ngepeh yang digunakan orang-orang dari berbagai daerah untuk beristirahat karena kecapaian setelah melakukan perjalanan jauh sehingga banyak yang singgah ditempat tersebut agar bisa meneruskan perjalanan kembali. Dusun Sanggar dibawai seorang Kmituwo yang terletak di selatan belahan

Desa Ngepeh. Kemudian di utara belahan Desa Ngepeh terdapat nama Dusun Sebro yang dibawai seorang Kamituwo yang mana kata sebro/sebrodono yang artinya Paseban. menurut dongeng tempat tersebut dulunya digunakan untuk pertemuan para orang-orang dari berbagai desa/daerah guna untuk membahas hal-hal yang dianggap sangat penting.¹ Setelah berdiri berikut adalah nama dan masa kepemimpinan Kepala Desa Ngepeh mulai dari zaman awal berdiri sampai sekarang:

Tabel 4.1
Masa Kepemimpinan Kepala Desa Ngepeh

No.	Nama Kepala Desa	Tahun
1.	Djoyo Sumarto	1941-1972
2.	Maulan	1973-1989
3.	Jainudin	1990-1998
4.	H. Ahmad Kasim	1999-2013
5.	H. Asmudi	2014-sekarang

Sekarang ini Desa Ngepeh dipimpin oleh Bapak H. Asmudi. Beliau menjabat 2 periode ini karena memiliki kinerja yang baik dalam pemerintahan desa dibantu dengan para perangkat desa yang lainnya. berikut struktur organisasi dan tata kerja pemerintah Desa Ngepeh Kecamatan Bandung:

¹ <http://ngepeh.tulungagungdaring.id>

Tabel 4.2
Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintahan Desa Ngepeh
Kecamatan Bandung

No.	Nama	Jabatan
1.	H. Asmudi	Kepala Desa
2.	Toyipur	Sekretaris Desa
3.	Sailan	Kaur Keuangan
4.	Nuryanto	Kaur Perencanaan dan Umum
5.	Srianik	Kasi Kesejahteraan Masyarakat
6.	Ahmad Ubaidillah	Kasi Pemerintahan
7.	Retno Imaningtyas	Kasun Sanggar
8.	Nurchoiri	Kasun Sebro

Desa Ngepeh merupakan desa yang cukup maju dan memiliki beberapa organisasi desa. Organisasi desa yang terdapat pada Desa Ngepeh yaitu Kelompok Tani, Koperasi Wanita, BumDes Desa Ngepeh, dan Karang Taruna Tunggal Bhakti Desa Ngepeh.

2. Aspek Geografi dan Demografi Desa Ngepeh

a. Aspek Geografi

Wilayah Desa Ngepeh terletak pada wilayah dataran rendah dengan luas 125,6 km² atau 125,6 ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kabupeten Trenggalek
- 2) Sebelah Timur : Desa Bulus
- 3) Sebelah Selatan : Desa Singgit
- 4) Sebelah Barat : Desa Soko

b. Aspek Demografi

Jumlah penduduk Desa Ngepeh sebanyak 1.677 jiwa yang tersebar di 2 Dusun, 4 RW dan 14 RT. Dari jumlah tersebut, terdiri dari

laki-laki 839 jiwa dan perempuan 838 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-rata selama 4 (empat) tahun terakhir 0,4%, dengan tingkat kepadatan sebesar 48 jiwa/km². Wilayah Desa Ngepeh terdiri 2 Dusun yaitu Dusun Sanggar dan Dusun Sebro, 4 RW, dan 14 RT yang merupakan wilayah administrasi desa. Pusat pemerintahan berada di Dusun Sanggar Desa Ngepeh.²

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Ngepeh sebagai pengguna smartphone realme diperoleh 96 responden sebagai sampel. Adapun penjelasan dari kondisi gambaran responden diperlukan deskripsi karakteristik responden untuk memperoleh informasi-informasi dari penelitian, yaitu:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, jenis kelamin juga mempengaruhi tingkat kemampuan dan keahlian seseorang dalam dunia kerja. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat Desa Ngepeh disajikan pada tabel berikut:

² <http://ngepeh.tulungagungdaring.id>

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	27	28,13%
2.	Perempuan	69	71,87%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah masyarakat Desa Ngepeh dari 96 responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang dengan prosentase sebesar 28,13%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang dengan prosentase sebesar 71,87%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Ngepeh yang memutuskan membeli dan memakai smartphone realme yaitu responden perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan masyarakat Desa Ngepeh disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	Karyawan Swasta	17	17,71%
2.	PNS	-	-
3.	Pelajar/Mahasiswa	71	73,96%
4.	Lainnya	8	8,33%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan masyarakat Desa Ngepeh dari 96 responden, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang dengan prosentase 17,71%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang dengan prosentase sebesar 73,96% dan sebagian lagi memiliki pekerjaan yang lain yaitu sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 8,33%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan dari masyarakat Desa Ngepeh yang mengambil keputusan pembelian smartphone realme masih berstatus pelajar/mahasiswa. Artinya anak muda atau remaja Desa Ngepeh yang mayoritas memakai samartphone realme.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan setiap Bulan

Pendapatan adalah sejumlah nominal uang yang diperoleh seseorang/perusahaan atas apa yang telah dikerjakan. Pendapatan per bulan yang diperoleh masyarakat Desa Ngepeh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	<Rp500.000	54	56,25%
2.	Rp500.000 – Rp1.999.999	33	34,38%
3.	Rp2.000.000 – Rp3.499.999	6	6,25%
4.	>Rp3.500.000	3	3,12%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan perbulan pada masyarakat Desa Ngepeh dari 96 responden adalah pendapatan

<Rp500.000 sebanyak 54 orang dengan prosentase 56,25%, pendapatan Rp.500.000-Rp1.999.999 sebanyak 33 orang dengan prosentase 34,38%, pendapatan Rp2.000.000-Rp3.499.999 sebanyak 6 orang dengan prosentase 6,25%, pendapatan >Rp3.500.000 sebanyak 3 orang dengan prosentase 3,12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas keputusan pembelian smartphone realme di Desa Ngepeh memiliki pendapatan perbulan <Rp500.000.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Membeli Smartphone

Pengeluaran adalah pembayaran yang dilakukan pada saat ini untuk kewajiban pada masa yang akan datang guna memperoleh suatu keuntungan. Pengeluaran membeli smartphone ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli smartphone dengan jumlah tertentu. Besarnya pengeluaran pembelian smartphone masyarakat Desa Ngepeh disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Pembelian Smartphone

No.	Pengeluaran Pembelian Smartphone	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	Rp1.000.000 - Rp1.999.999	51	53,13%
2.	Rp2.000.000 - Rp2.999.999	28	29,17%
3.	Rp3.000.000 – Rp3.999.999	11	11,45%
4.	>Rp4.000.000	6	6,25%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengeluaran pembelian smartphone realme dari 96 responden adalah pengeluaran pembelian smartphone sebesar Rp1.000.000-Rp1.999.999 sebanyak 51 orang dengan prosentase 53,13%, pengeluaran pembelian sebesar Rp2.000.000-Rp2.999.999 sebanyak 28 orang dengan prosentase 29,17%, pengeluaran pembelian sebesar Rp3.000.000-Rp3.999.999 sebanyak 11 orang dengan prosentase 11,45%, pengeluaran pembelian smartphone sebesar >Rp4.000.000 sebanyak 6 orang dengan prosentase 6,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengeluaran pembelian smartphone realme mayoritas sebesar Rp1.000.000-Rp1.999.999.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Kisaran Waktu Penggunaan

Kisaran waktu penggunaan smartphone setiap orang berbeda-beda. Hal itu dikarenakan perawatan maupun tipe dari smartphone yang dipakai. Waktu penggunaan smartphone pada masyarakat Desa Ngepeh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden berdasarkan Kisaran Penggunaan Smartphone

No.	Kisaran Penggunaan Smartphone	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 1 tahun	6	6,25%
2.	2 – 4 tahun	64	66,67%
3.	> 4 tahun	26	27,08%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa kisaran penggunaan smartphone masyarakat Desa Ngepeh dari 96 responden adalah <1 tahun sebanyak 6 orang dengan prosentase 6,25%, kisaran waktu 2-4 tahun sebanyak 64 orang dengan prosentase sebesar 66,67%, kisaran waktu >4 tahun sebanyak 26 orang dengan prosentase sebesar 27,08%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kisaran waktu penggunaan smartphone mayoritas 2-4 tahun pada masyarakat Desa Ngepeh.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan akan Smartphone

Kebutuhan akan smartphone setiap orang pasti berbeda. Terdapat kebutuhan yang hanya digunakan untuk media sosial/chatting, ada yang membutuhkan hanya untuk swafoto ataupun ada yang membutuhkan untuk berbisnis. Sehingga pembelian smartphone masing-masing orang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan. Kebutuhan akan smartphone masyarakat Desa Ngepeh disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden berdasarkan Kebutuhan akan Smartphone

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Prosentase (%)
1.	Kamera	25	26,04%
2.	Pembelajaran/Edukasi	31	32,29%
3.	Game	4	4,17%
4.	Media Sosial/Chatting	28	29,17%
5.	Bisnis	8	8,33%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa kebutuhan akan smartphone bagi masyarakat Desa Ngepeh dari 96 responden yaitu kebutuhan untuk kamera sebanyak 25 orang dengan prosentase 26,04%, kebutuhan untuk pembelajaran atau edukasi sebanyak 31 orang dengan prosentase 32,29%, kebutuhan untuk game sebanyak 4 orang dengan prosentase 4,17%, kebutuhan untuk media sosial/chatting sebanyak 28 orang dengan prosentase sebesar 29,17%, kebutuhan untuk bisnis sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 8,33%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan smartphone mayoritas digunakan untuk pembelajaran atau edukasi bagi masyarakat Desa Ngepeh.

C. Deskripsi Variabel

Kuesioner penelitian yang telah dibagikan dan diisi oleh 96 responden masyarakat Desa Ngepeh dari 40 item pernyataan dan terbagi dalam 5 kategori yaitu:

1. 8 pernyataan digunakan untuk mengetahui variabel promosi (X1).
2. 8 pertanyaan digunakan untuk mengetahui variabel kebutuhan (X2).
3. 8 pertanyaan digunakan untuk mengetahui variabel gaya hidup (X3).
4. 8 pernyataan digunakan untuk mengetahui variabel citra merek (X4).
5. 8 pernyataan digunakan untuk mengetahui variabel pengambilan keputusan pembelian (Y).

Hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	16	16,7%	51	53,1%	23	23,9%	4	4,2%	2	2,1%	96	100%
X1.2	20	20,8%	45	46,9%	18	18,8%	9	9,4%	4	4,2%	96	100%
X1.3	28	29,2%	37	38,6%	23	23,9%	5	5,2%	3	3,1%	96	100%
X1.4	21	21,9%	48	50%	18	18,8%	8	8,3%	1	1%	96	100%
X1.5	18	18,8%	44	45,8%	32	33,3%	2	2,1%	0	0%	96	100%
X1.6	20	20,8%	35	36,5%	30	31,3%	10	10,4%	1	1%	96	100%
X1.7	25	26%	28	29,2%	27	28,1%	14	14,6%	2	2,1%	96	100%
X1.8	18	18,8%	21	21,9%	33	34,4%	17	17,7%	7	7,2%	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi dari 96 responden menyatakan pada item (X1.1) yaitu iklan smartphone realme sesuai dengan produk yang dijual, terdapat 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, 23 responden atau 23,9% menyatakan netral, 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju dengan iklan smartphone realme sesuai dengan produk yang dijual.

Pada item (X1.2) yaitu membeli smartphone relame karena melihat iklan di brosur, internet, dan papan reklame, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 46,9% menyatakan setuju, 18 responden atau 18,8% menyatakan netral, 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,2% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh

cenderung setuju membeli smartphone realme karena melihat iklan di brosur, internet, dan papan reklame.

Pada item (X1.3) yaitu iklan smartphone realme sangat menarik, terdapat 28 responden atau 29,2% menyatakan sangat setuju, 37 responden atau 38,6% menyatakan setuju, 23 responden atau 23,9% menyatakan netral, 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju iklan smartphone realme sangat menarik.

Pada item (X1.4) yaitu menawarkan smartphone realme yang paling unggul dan bagus, terdapat 21 responden atau 21,9% menyatakan sangat setuju, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, 18 responden atau 18,8% menyatakan netral, 8 responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai penawaran smartphone realme yang paling unggul dan bagus.

Pada item (X1.5) yaitu media promosi yang digunakan oleh perusahaan realme mudah diingat oleh konsumen, terdapat 18 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,8% menyatakan setuju, 32 responden atau 33,3% menyatakan netral, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai media promosi yang digunakan oleh perusahaan realme mudah diingat oleh konsumen.

Pada item (X1.6) yaitu promosi penjualan dilakukan secara langsung oleh *sales realme* kepada konsumen, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju, 35 responden atau 36,5% menyatakan setuju, 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai promosi penjualan dilakukan secara langsung oleh *sales realme* kepada konsumen.

Pada item (X1.7) yaitu membeli smartphone realme karena informasi dari teman, terdapat 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju, 28 responden atau 29,2% menyatakan setuju, 27 responden atau 28,1% menyatakan netral, 14 responden atau 14,6% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai membeli smartphone realme karena informasi dari teman.

Pada item (X1.8) yaitu membeli smartphone realme karena adanya *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan realme, terdapat 18 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju, 21 responden atau 21,9% menyatakan setuju, 33 responden atau 34,4% menyatakan netral, 17 responden atau 17,7% menyatakan tidak setuju, dan 7 responden atau 7,2% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung netral mengenai membeli smartphone realme karena adanya *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan realme.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan (X2)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	43	44,8%	37	38,5%	11	11,5%	4	4,2%	1	1%	96	100%
X2.2	34	35,5%	41	42,7%	19	19,8%	1	1%	1	1%	96	100%
X2.3	40	41,7%	41	42,7%	12	12,5%	2	2,1%	1	1%	96	100%
X2.4	22	22,9%	37	38,5%	26	27,1%	9	9,4%	2	2,1%	96	100%
X2.5	39	40,6%	37	38,5%	16	16,7%	4	4,2%	0	0%	96	100%
X2.6	25	26,1%	46	47,9%	20	20,8%	5	5,2%	0	0%	96	100%
X2.7	24	25%	40	41,7%	27	28,1%	4	4,2%	1	1%	96	100%
X2.8	36	37,5%	42	43,8%	13	13,5%	5	5,2%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan dari 96 responden menyatakan pada item (X2.1) yaitu membeli smartphone realme karena membutuhkan, terdapat 43 responden atau 44,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 37 responden atau 38,5% menyatakan setuju, terdapat 11 responden atau 11,5% menyatakan netral, terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung sangat setuju mengenai pembelian smartphone realme karena membutuhkan.

Pada item (X2.2) yaitu smartphone realme memiliki fitur yang banyak sesuai kebutuhan pengguna, terdapat 34 responden atau 35,5% menyatakan sangat setuju, terdapat 41 responden atau 42,7% menyatakan setuju, terdapat 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, terdapat 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh

cenderung setuju mengenai smartphone realme memiliki fitur yang banyak sesuai kebutuhan pengguna.

Pada item (X2.3) yaitu smartphone realme sangat cocok untuk berbisnis maupun untuk pendidikan atau edukasi, terdapat 40 responden atau 41,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 41 responden atau 42,7% menyatakan setuju, terdapat 12 responden atau 12,5% menyatakan netral, terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai smartphone realme sangat cocok untuk berbisnis maupun untuk pendidikan atau edukasi.

Pada item (X2.4) yaitu membeli smartphone realme karena mengikuti tren smartphone sekarang ini, terdapat 22 responden atau 22,9% menyatakan sangat setuju, terdapat 37 responden atau 38,5% menyatakan setuju, terdapat 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, terdapat 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju mengenai membeli smartphone realme karena mengikuti tren smartphone sekarang ini.

Pada item (X2.5) yaitu penggunaan smartphone realme untuk kebutuhan bisnis dan edukasi, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 37 responden atau 38,5% menyatakan setuju, terdapat 16 responden atau 16,7% menyatakan netral, dan terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat

Desa Ngepeh sangat setuju penggunaan smartphone realme untuk kebutuhan bisnis dan edukasi.

Pada item (X2.6) yaitu kebutuhan akan smartphone realme untuk keperluan kegiatan sosial atau kegiatan kemasyarakatan, terdapat 25 responden atau 26,1% menyatakan sangat setuju, terdapat 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan netral, dan terdapat 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju mengenai kebutuhan akan smartphone realme untuk keperluan kegiatan sosial atau kegiatan kemasyarakatan.

Pada item (X2.7) yaitu membeli smartphone realme untuk mengasah kemampuan diri melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone realme, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 40 responden atau 41,7% menyatakan setuju, terdapat 27 responden atau 28,1% menyatakan netral, dan terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju mengenai membeli smartphone realme untuk mengasah kemampuan diri melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone realme.

Pada item (X2.8) yaitu membeli smartphone realme karena memiliki kapasitas penyimpanan yang baik sehingga aman digunakan dan cocok untuk bisnis maupun pendidikan, terdapat 36 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,8% menyatakan setuju, terdapat

13 responden atau 13,5% menyatakan netral, dan terdapat 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju mengenai membeli smartphone realme karena memiliki kapasitas penyimpanan yang baik sehingga aman digunakan dan cocok untuk bisnis maupun pendidikan.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	35	36,5%	44	45,8%	16	16,7%	1	1%	0	0%	96	100%
X3.2	24	25%	40	41,7%	29	30,2%	3	3,1%	0	0%	96	100%
X3.3	28	29,2%	31	32,3%	23	23,9%	11	11,5%	3	3,1%	96	100%
X3.4	23	23,9%	24	25%	41	42,7%	7	7,3%	1	1%	96	100%
X3.5	33	34,4%	39	40,6%	22	22,9%	0	0%	2	2,1%	96	100%
X3.6	39	40,6%	33	34,4%	19	19,8%	3	3,1%	2	2,1%	96	100%
X3.7	25	26%	30	31,3%	30	31,3%	8	8,3%	3	3,1%	96	100%
X3.8	27	28,1%	38	39,7%	27	28,1%	3	3,1%	1	1%	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dari 96 responden menyatakan pada item (X3.1) yaitu smartphone realme membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terdapat 35 responden atau 36,5% menyatakan sangat setuju, terdapat 44 responden atau 45,8% menyatakan setuju, terdapat 16 responden atau 16,7% menyatakan netral, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju dengan smartphone realme membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Pada item (X3.2) yaitu smartphone realme banyak diminati dan menjadi tren saat ini, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 40 responden atau 41,7% menyatakan setuju, terdapat 29 responden

atau 30,2% menyatakan netral, dan terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju dengan smartphone realme banyak diminati dan menjadi tren saat ini.

Pada item (X3.3) yaitu komunitas, keluarga, media, lingkungan mempengaruhi penggunaan smartphone realme, terdapat 28 responden atau 29,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 31 responden atau 32,3% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau 23,9% menyatakan netral, terdapat 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju dengan komunitas, keluarga, media, lingkungan mempengaruhi penggunaan smartphone realme.

Pada item (X3.4) yaitu dengan menggunakan smartphone realme dapat meningkatkan tingkat percaya diri, terdapat 23 responden atau 23,9% menyatakan sangat setuju, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan setuju, terdapat 41 responden atau 42,7% menyatakan netral, terdapat 7 responden atau 7,3% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung netral terhadap penggunaan smartphone realme dapat meningkatkan tingkat percaya diri.

Pada item (X3.5) yaitu menggunakan smartphone realme membantu untuk berbisnis, berbelanja, dan meningkatkan pendidikan seseorang, terdapat 33

responden atau 34,4% menyatakan sangat setuju, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan setuju, terdapat 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh setuju dengan menggunakan smartphone realme membantu untuk berbisnis, berbelanja, dan meningkatkan pendidikan seseorang.

Pada item (X3.6) yaitu smartphone merupakan bagian isu sosial saat ini, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 33 responden atau 34,4% menyatakan setuju, terdapat 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung sangat setuju terhadap smartphone merupakan bagian isu sosial saat ini.

Pada item (X3.7) yaitu membeli smartphone realme untuk belanja online, terdapat 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju, terdapat 30 responden atau 31,3% menyatakan setuju, terdapat 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, terdapat 8 responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju serta netral terhadap membeli smartphone realme untuk belanja online.

Pada item (X3.8) yaitu produk realme sangat digemari dan cukup bergengsi pada masa sekarang, terdapat 27 responden atau 28,1% menyatakan sangat setuju, terdapat 38 responden atau 39,7% menyatakan setuju, terdapat

27 responden atau 28,1% menyatakan netral, terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai produk realme sangat digemari dan cukup bergengsi pada masa sekarang.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X4)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	30	31,3%	39	40,6%	25	26,1%	1	1%	0	0%	96	100%
X4.2	26	27,1%	48	50%	22	22,9%	0	0%	0	0%	96	100%
X4.3	28	29,2%	42	43,8%	24	25%	2	2,1%	0	0%	96	100%
X4.4	25	26%	44	45,8%	24	25%	3	3,1%	0	0%	96	100%
X4.5	30	31,3%	42	43,8%	20	20,8%	4	4,2%	0	0%	96	100%
X4.6	31	32,3%	42	43,8%	17	17,7%	6	6,2%	0	0%	96	100%
X4.7	29	30,2%	43	44,8%	20	20,8%	4	4,2%	0	0%	96	100%
X4.8	20	20,8%	38	39,6%	32	33,4%	5	5,2%	1	1%	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra merek dari 96 responden menyatakan pada item (X4.1) yaitu merek realme memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk, terdapat 30 responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan setuju, terdapat 25 responden atau 26,1% menyatakan netral, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.

Pada item (X4.2) yaitu merek realme memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, terdapat 26 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, terdapat 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan terdapat 22 responden

atau 22,9% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.

Pada item (X4.3) yaitu merek realme memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen, terdapat 28 responden atau 29,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,8% menyatakan setuju, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan netral, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.

Pada item (X4.4) yaitu merek realme memiliki banyak fitur dan kapasitas penyimpanan yang cukup baik sehingga sangat berguna untuk konsumen, terdapat 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju, terdapat 44 responden atau 45,8% menyatakan setuju, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan netral, dan terdapat 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme memiliki banyak fitur dan kapasitas penyimpanan yang cukup baik sehingga sangat berguna untuk konsumen.

Pada item (X4.5) yaitu body realme cukup menarik bagi konsumen, terdapat 30 responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,8% menyatakan setuju, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan netral, dan terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak

setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan body realme cukup menarik bagi konsumen.

Pada item (X4.6) yaitu merek realme mudah diingat oleh konsumen, terdapat 31 responden atau 32,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,8% menyatakan setuju, terdapat 17 responden atau 17,7% menyatakan netral, dan terdapat 6 responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme mudah diingat oleh konsumen.

Pada item (X4.7) yaitu merek realme memiliki ciri khas di setiap tipe produk, terdapat 29 responden atau 30,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 43 responden atau 44,8% menyatakan setuju, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan netral, dan terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme memiliki ciri khas di setiap tipe produk.

Pada item (X4.8) yaitu merek realme dapat meningkatkan kepercayaan diri si pemakai, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 38 responden atau 39,6% menyatakan setuju, terdapat 32 responden atau 33,4% menyatakan netral, terdapat 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan merek realme dapat meningkatkan kepercayaan diri si pemakai.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	28	29,1%	33	34,4%	26	27,1%	9	9,4%	0	0%	96	100%
Y.2	20	20,8%	40	41,7%	29	30,2%	7	7,3%	0	0%	96	100%
Y.3	24	25%	39	40,6%	23	24%	8	8,3%	2	2,1%	96	100%
Y.4	33	34,4%	42	43,7%	19	19,8%	2	2,1%	0	0%	96	100%
Y.5	14	14,6%	29	30,2%	33	34,4%	13	13,5%	7	7,3%	96	100%
Y.6	18	18,8%	39	40,6%	25	26%	10	10,4%	4	4,2%	96	100%
Y.7	30	31,3%	39	40,6%	21	21,9%	6	6,3%	0	0%	96	100%
Y.8	25	26%	47	48%	19	19,8%	5	5,2%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian dari 96 responden menyatakan pada item (Y.1) yaitu membeli smartphone realme karena memiliki banyak tipe, terdapat 28 responden atau 29,1% menyatakan sangat setuju, terdapat 33 responden atau 34,4% menyatakan setuju, terdapat 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, dan terdapat 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan membeli smartphone realme karena memiliki banyak tipe.

Pada item (Y.2) yaitu membeli smartphone realme berdasarkan reputasi merek yang bergengsi sebagai pertimbangan untuk membeli produk, terdapat 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 40 responden atau 41,7% menyatakan setuju, terdapat 29 responden atau 30,2% menyatakan netral, dan terdapat 7 responden atau 7,3% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan membeli smartphone realme berdasarkan reputasi merek yang bergengsi sebagai pertimbangan untuk membeli produk.

Pada item (Y.3) yaitu membeli smartphone karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh konsumen, terdapat 24 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau 24% menyatakan netral, terdapat 8 responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan membeli smartphone karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh konsumen.

Pada item (Y.4) yaitu membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan sekarang ini, terdapat 33 responden atau 34,4% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,7% menyatakan setuju, terdapat 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, dan terdapat 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan sekarang ini.

Pada item (Y.5) yaitu selalu membeli smartphone dari realme, terdapat 14 responden atau 14,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 29 responden atau 30,2% menyatakan setuju, terdapat 33 responden atau 34,4% menyatakan netral, terdapat 13 responden atau 13,5% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 7 responden atau 7,3% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung netral mengenai selalu membeli smartphone dari realme.

Pada item (Y.6) yaitu memberikan rekomendasi ke teman, keluarga maupun yang lainnya mengenai smartphone realme, terdapat 18 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan setuju, terdapat 25 responden atau 26% menyatakan netral, terdapat 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 responden atau 4,2% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju dengan memberikan rekomendasi ke teman, keluarga maupun yang lainnya mengenai smartphone realme.

Pada item (Y.7) yaitu selalu melakukan pengecekan dan percobaan terhadap smartphone realme pada saat membeli, terdapat 30 responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 39 responden atau 40,6% menyatakan setuju, terdapat 21 responden atau 21,9% menyatakan netral, dan terdapat 6 responden atau 6,3% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa Ngepeh cenderung setuju mengenai selalu melakukan pengecekan dan percobaan terhadap smartphone realme pada saat membeli.

Pada item (Y.8) yaitu membeli produk karena adanya promo waktu pembelian, terdapat 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju, terdapat 47 responden atau 48% menyatakan setuju, terdapat 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, dan terdapat 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat Desa

Ngepeh cenderung setuju mengenai membeli produk karena adanya promo waktu pembelian.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kevalidan dalam pertanyaan dan pernyataan yang ada di kuesioner harus dapat menjelaskan variabel yang diteliti.³ Nilai validitas yang tinggi menunjukkan kevalidan suatu instrumen yang digunakan. Instrumen dianggap valid, jika dapat mengukur atau menggambarkan variabel yang diteliti secara cepat. Jadi hasil kuesioner harus bisa menggambarkan variabel yang diukur. Metode *Pearson's Product Moment Correlation* digunakan untuk mengetahui hasil dari masing-masing item, yaitu mengkorelasikan skor item dan skor total.⁴

Validitas dari setiap indikator dilihat dari nilai r_{tabel} dengan cara *degree of freedom* (df) yaitu $n - 2$, n merupakan jumlah sampel. Maka df diperoleh 96 ($df = 96 - 2$) dengan taraf signifikan 5%, maka r_{tabel} dari 94 adalah 0,2006. Dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan item

³ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2...*, hal. 250.

⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik dan Bisnis...*, hal. 47.

pernyataan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berdasarkan uji validitas *software SPSS 21* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,811	0,2006	Valid
X1.2	0,739	0,2006	Valid
X1.3	0,828	0,2006	Valid
X1.4	0,797	0,2006	Valid
X1.5	0,768	0,2006	Valid
X1.6	0,699	0,2006	Valid
X1.7	0,709	0,2006	Valid
X1.8	0,697	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas untuk variabel promosi (X1), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator promosi (X1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,698	0,2006	Valid
X2.2	0,813	0,2006	Valid
X2.3	0,820	0,2006	Valid
X2.4	0,671	0,2006	Valid
X2.5	0,822	0,2006	Valid
X2.6	0,743	0,2006	Valid
X2.7	0,814	0,2006	Valid
X2.8	0,813	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas untuk variabel kebutuhan (X2), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga

disimpulkan bahwa seluruh indikator kebutuhan (X2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,742	0,2006	Valid
X3.2	0,768	0,2006	Valid
X3.3	0,745	0,2006	Valid
X3.4	0,763	0,2006	Valid
X3.5	0,797	0,2006	Valid
X3.6	0,721	0,2006	Valid
X3.7	0,719	0,2006	Valid
X3.8	0,824	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas untuk variabel gaya hidup (X3), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator gaya hidup (X3) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,824	0,2006	Valid
X1.2	0,877	0,2006	Valid
X1.3	0,821	0,2006	Valid
X1.4	0,843	0,2006	Valid
X1.5	0,821	0,2006	Valid
X1.6	0,840	0,2006	Valid
X1.7	0,860	0,2006	Valid
X1.8	0,764	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas untuk variabel citra merek (X4), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator citra merek (X4) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,843	0,2006	Valid
X1.2	0,881	0,2006	Valid
X1.3	0,795	0,2006	Valid
X1.4	0,624	0,2006	Valid
X1.5	0,830	0,2006	Valid
X1.6	0,771	0,2006	Valid
X1.7	0,643	0,2006	Valid
X1.8	0,701	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas untuk variabel pengambilan keputusan pembelian (Y), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator pengambilan keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan.⁵ Syarat utama suatu kuesioner layak digunakan untuk memperoleh data penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada uji reliabilitas diharapkan, jika dilakukan pengujian ulang akan mendapatkan hasil yang sama. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.⁶

Hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian yaitu variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, citra merek, dan pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,886	Reliabel
Kebutuhan (X2)	0,902	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,891	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,935	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas diketahui diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan pada variabel independen (promosi, kebutuhan, gaya hidup, citra merek), dan variabel dependen (pengambilan keputusan pembelian) dikatakan

⁵ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2...*, hal. 256.

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik ...*, hal. 59.

handal dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji prasyarat yang digunakan pada analisis parametrik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas persebaran populasi yang diteliti harus berdistribusi normal. Pengambilan keputusan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai signifikansi (Asymp Sig 2 – tailed). Data berdistribusi normal jika nilai Sig $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.187

Sumber : Data diolah SPSS 21

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,187 berarti nilai Sig $0,187 > 0,05$. Maka dari hasil analisis diketahui telah memenuhi uji prasyarat normalitas, karena data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat ada atau tidak hubungan diantara variabel independen pada model regresi. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan *software SPSS 21* sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi	.300	3.335
Kebutuhan	.209	4.792
Gaya Hidup	.230	4.347
Citra Merek	.193	5.177

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,300 dan VIF sebesar 3,335. Variabel kebutuhan nilai *tolerance* sebesar 0,209 dan VIF sebesar 4,792. Variabel gaya hidup nilai *tolerance* sebesar 0,230 dan VIF sebesar 4,347. Variabel citra merek nilai *tolerance* sebesar 0,193 dan VIF sebesar 5,177. Maka disimpulkan pada uji multikolinieritas tidak terjadi gejala multikolinieritas berarti telah memenuhi uji prasyarat, karena seluruh variabel independen nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai suatu penelitian ke penelitian lain. Pada uji heteroskedastisitas dianggap tidak sama jika ditemukan data yang memiliki varian berbeda dan jika terdapat varian yang sama maka disebut homoskedastisitas.⁷ Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu nilai Sig lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 21* sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.000
1 Promosi	.592
1 Kebutuhan	.928
1 Gaya Hidup	.139
1 Citra Merek	.515

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel independen nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka

⁷ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2...*, hal. 204.

kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan tujuan membuktikan ada atau tidak hubungan fungsional antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini mengukur besarnya variabel independen promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software SPSS 21* sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	.910
	Promosi	.162
	Kebutuhan	.034
	Gaya Hidup	.419
	Citra Merek	.329

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Pada tabel 4.24 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,910 + 0,167 X_1 + 0,034 X_2 + 0,419 X_3 + 0,329 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (α) 0,910

Nilai konstanta pada tabel *coefficient* sebesar 0,910 menunjukkan bahwa ketika variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek dalam keadaan konstan, maka pengambilan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,910.

b. Koefisien regresi variabel promosi 0,162

Ketika variabel promosi mengalami peningkatan 1%, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,162. Tanda positif pada koefisien regresi 0,162 menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah berhubungan positif.

c. Koefisien variabel kebutuhan 0,034

Ketika variabel kebutuhan mengalami peningkatan 1%, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,034. Tanda positif pada koefisien regresi 0,034 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah berhubungan positif.

d. Koefisien regresi variabel gaya hidup 0,419

Ketika variabel gaya hidup mengalami peningkatan 1%, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,419. Tanda positif pada koefisien regresi 0,419 menunjukkan bahwa

variabel gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah berhubungan positif.

- e. Koefisien regresi variabel citra merek 0,329

Ketika variabel citra merek mengalami peningkatan 1%, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,329. Tanda positif pada koefisien regresi 0,329 menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah berhubungan positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T dipergunakan sebagai alat ukur apakah variabel dependen terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Kriteria pengujian yaitu jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Selain itu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima, dan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% menggunakan rumus $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Diperoleh $t_{\text{tabel}} =$

$(0,05/2 ; 96 - 4 - 1 = 0,025 ; 91)$, maka t_{tabel} dari $(0,025 ; 91)$ yaitu 1,98638 . Hasil uji t dengan *SPSS 21* yaitu:

Tabel 4.25
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	.475	.636
1 Promosi	1.707	.091
1 Kebutuhan	.276	.783
Gaya Hidup	3.704	.000
Citra Merek	2.570	.012

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.25 untuk menguji hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (X1) sebesar $1,707 < 1,98638$ ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) dan nilai Sig. $0,091 > 0,05$ (Sig $> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

2) Pengaruh kebutuhan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel kebutuhan (X2) sebesar $0,276 < 1,98638$ ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) dan nilai Sig. $0,783 > 0,05$ (Sig $> 0,05$), sehingga H_0 diterima

dan H_2 ditolak. Artinya, variabel kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

3) Pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel gaya hidup (X_3) sebesar $3,704 > 1,98638$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (Sig $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

4) Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_4) sebesar $2,570 > 1,98638$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig. $0,012 < 0,05$ (Sig $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Jadi dari hasil uji t disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 tidak sesuai atau tidak teruji karena variabel independen yaitu variabel promosi dan kebutuhan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone

realme pada masyarakat Desa Ngepeh. Sedangkan hipotesis 3 dan hipotesis 4 teruji, karena variabel gaya hidup dan citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Selain itu uji F dapat diketahui dengan melihat taraf signifikan 5% yaitu:

- 1) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Nilai F_{tabel} dicari pada F tabel dengan patokan taraf signifikan 5% dan derajat bebas $df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$. Diperoleh $df_1 = 4$ ($df_1 = 5 - 1$) dan $df_2 = 91$ ($df_2 = 96 - 5$). Maka $F_{tabel} (4 ; 91)$ yaitu 2,47.

Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil uji F menggunakan *SPSS 21* sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	65.734	.000 ^b

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Berdasarkan hasil dari uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti H_5 diterima, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{hitung} sebesar $65.734 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 teruji yaitu secara simultan variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen (pengambilan keputusan pembelian) terhadap variabel independen (promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek). Nilai koefisien determinasi itu diantara 0 sampai 1, jika nilai mendekati angka 1 maka koefisien determinan memiliki pengaruh

kuat antara variabel dependen dengan variabel independennya. Dan begitu juga sebaliknya, semakin dekat dengan angka 0 memiliki pengaruh yang lemah antara variabel dependen dengan variabel independen. Data tersebut diolah menggunakan *software SPSS 21* yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.862 ^a	.743

Sumber : Data diolah *SPSS 21*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui pada *model summary* besarnya nilai korelasi R sebesar 0,862 dan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,743. Artinya secara serentak variabel promosi (X1), kebutuhan (X2), gaya hidup (X3), dan citra merek (X4) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.