

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE PADA MAHASISWA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

FAUZIA ACHMADY

111628969

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAUZIA ACHMADY

Nomor Induk Mahasiswa: 112228969

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 29 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

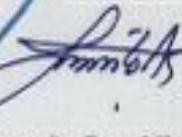
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Prima Rosita Arini, SE., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Julianto Agung S., Dr., SE., S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 29 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



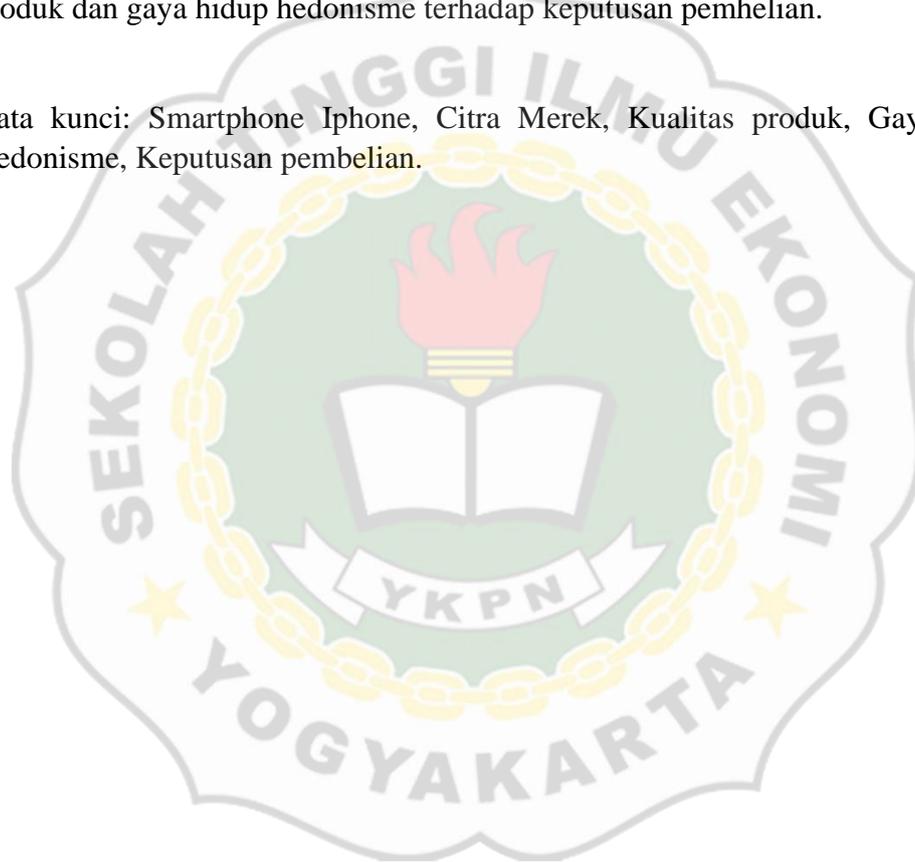
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan Mahasiswa STIE YKPN untuk memperoleh *smartphone* Iphone yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme. Purposive sampling adalah salah satu pendekatan sampel yang digunakan dalam penyelidikan kuantitatif ini yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 104 responden secara total. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya persepsi merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Smartphone Iphone, Citra Merek, Kualitas produk, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan pembelian.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat keempat didunia yang memiliki jumlah penduduk terbesar. Sehingga menarik banyaknya pelaku bisnis luar negeri yang ingin memasarkan produknya di Indonesia untuk mencukupi kebutuhan konsumen sekadar hanya ingin mencari keuntungan. Tetapi, di masa kini hal tersebut tidaklah mudah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan besar pada dunia pemasaran. Sehingga, para pelaku bisnis harus terus melakukan pembaruan untuk tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, baik yang sejenis maupun tidak sejenis (Nasution, et al., 2018).

Salah satu kemajuan teknologi yang sangat pesat yaitu teknologi komunikasi karena kebutuhan informasi yang cepat sehingga memudahkan manusia terhubung dengan lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Daeng, et al., 2017). Teknologi komunikasi yang sangat mudah ditemukan dan peminatnya banyak yaitu *Smartphone* (Haritza, et al., 2020). Hal ini mengakibatkan penggunaan *smartphone* semakin meningkat sehingga banyak perusahaan di Indonesia ataupun negara lain yang bersaing dalam memasarkan produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fitria, 2022).

Keputusan pembelian para pelanggan adalah keutamaan persaingan dari sebuah perusahaan dalam memenangkan kompetisi persaingan bisnis karena sebelum memilih sebuah produk, pelanggan tentunya memikirkan bagian dari produk tersebut, seperti harga, layanan dan kualitas (Ernawati, 2019). Menurut Dharmesta & Handoko (2020) Terdapat 5 faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan, (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) teori ini menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh minat atau keinginan pribadi untuk melakukan suatu tindakan dengan kata lain, minat terhadap perilaku akan menentukan apakah perilaku tersebut dilakukan. Teori ini menghubungkan antara kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*) (Fishbein & Ajzen, 1980). *Theory of planned behavior (TPB)* merupakan perluasan dari *theory of reasoned action (TRA)* yang menambahkan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan berdasarkan niat, sikap, dan norma subjektif (Fishbein's & Ajzen, 1975).

Pemasaran merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan menciptakan, memasarkan, dan melakukan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

setara satu sama lain, Penjual harus mampu membangun antar pembeli agar terjadi pertukaran yang saling menguntungkan (Sudaryono, 2016).

Pendapat konsumen tentang suatu merek dikenal sebagai citra merek dan itu dibentuk oleh cara mereka mengkomunikasikan emosi mereka tentang hal itu ketika datang ke pikiran. Selain daripada itu citra merek dapat terbentuk dari beberapa indikator Rivai & Prawinegoro, (2015).

1. *Modern/outdated* : menggunakan model yang terkini atau tidak
2. *Usefull/not* : mampu dimanfaatkan dengan baik.
3. *Popular/unpopular* : terkenal atau tidak di mata pelanggan.

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek, selera pribadi, dan pandangan mereka terhadap merek adalah faktor penentu apakah citra merek akan bersifat positif atau negatif (Sangadji & Sopiah, 2013). Pandangan dan pendapat yang dipertahankan konsumen tentang merek yang tercermin dan tertanam dalam ingatan konsumen individu. Persepsi ini didasarkan pada pengetahuan atau pengalaman masa lalu yang dimiliki pelanggan dengan merek, adapun indikator citra merek (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pengertian diatas, kesimpulan yang bisa diperoleh dari citra merek merupakan citra yang dimiliki oleh sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen. Citra ini merupakan pandangan dan keyakinan pelanggan serta ingatan pribadi mereka mencerminkan hal ini. Citra merek ini dapat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut dimasa lalu. Dengan demikian, citra merek yang baik sangat penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana merek atau produk tertentu mampu mampu memenuhi ekspektasi dalam menjelaskan fungsinya (Assuari, 2015). Kualitas produk untuk menyampaikan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat 9 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: Ciri-ciri (*features*), Kinerja (*performance*), Kesamaan (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), Desain (*design*). Kualitas produk merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. Terutama oleh merek yang ingin mempertahankan kualitas produk yang di pasaran. Hal ini menekankan bahwa pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen yang ingin tetap setia kepada merek tersebut (Sinulingga & Sihotang, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaya hidup hedonis merujuk pada pola kehidupan yang berfokus pada aspek konsumsi, dimana individu cenderung membeli produk dengan tujuan untuk mencapai kenikmatan dunia (Utami, 2012). Gaya hidup hedonis mengacu pada cara hidup seseorang di dunia karena memanifestasikan dirinya dalam tindakan, minat, serta pandangan mereka. Ini mencerminkan aspek keseluruhan dari diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, seperti yang diungkapkan (Kaparang O. M., 2013). Disamping itu, dalam gaya hidup hedonisme, individu menempatkan kesenangan dan kenikmatan sebagai fokus utama dalam kehidupan mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Trimartati, 2014).

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari konsumen yang memilih untuk membeli barang dan jasa guna penggunaan pribadi (Kotler, 2014). keputusan pembelian bagi konsumen merupakan pemecahan masalah Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen menentukan tujuan atau keinginan yang ingin mereka capai atau penuhi (setiadi, 2014). Keputusan pembelian adalah tindakan yang disengaja yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka dengan penuh kesadaran memilih satu dari berbagai opsi yang tersedia (Karim, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek yang diajukan sebagai jawaban atas tantangan penelitian yang disajikan sebagai pertanyaan karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori hipotesis yang disebut sebagai tentatif. Pada penelitian ini hipotesis akan diformulasikan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap variabel dependen keputusan pembelian Iphone. Tujuan utamanya adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian Iphone. Berdasarkan dari penjelasan di atas, penelitian ini dapat merumuskan Hipotesis:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. citra ini muncul berdasarkan bagaimana konsumen mempersiapkan dan percaya terhadap merek tersebut. citra merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen terkait merek tersebut dimasa lalu. Minat beli konsumen akan meningkat apabila merek tersebut memiliki citra yang baik. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) pada hasil risetnya menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan alat strategis yang efektif untuk mengungguli pesaing. kemampuan kualitas produk untuk mengekspresikan berbagai fungsi mencakup ketahanan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Menurut Lestari & Septiani, (2021) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian Noor & Nurlinda, (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup hedonisme menitikberatkan pada kenikmatan dan kebahagiaan yang dijadikan sebagai fokus utama untuk tujuan hidup hal ini didukung pula oleh penelitian Fitria, (2022) gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti membentuk gambaran yang kompleks dengan menyelidiki kata-kata, menganalisis laporan rinci, serta memeriksa pandangan responden melalui studi kasus pada situasi yang alami (Iskandar, 2009). Meskipun demikian para peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif metode penelitian yang menganut positivisme dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pendekatan ini melihat fenomena dalam populasi atau sampel tertentu. Analisis dalam metode ini bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sumber data terbagi menjadi dua jenis yaitu sumber data dalam wujud penelitian sekunder dan primer. Penelitian melalui sekunder adalah sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, seperti melibatkan perantara orang lain atau dokumen tertentu.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu Citra merek, Kualitas produk, Gaya hidup hedonisme merupakan independent variable (X) dan keputusan pembelian sebagai dependent variable (Y). Pada penelitian ini menggunakan produk smartphone Iphone sebagai produk yang akan diteliti. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa yang terkhusus di STIE YKPN Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil atau segmen dari keseluruhan populasi yang bertujuan untuk mencerminkan atau menggambarkan populasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2015). Sampel merupakan sebagian populasi secara keseluruhan dengan mengandung subset atribut dan angka populasi. Akibatnya, saat pengambilan sampel, teknik berdasarkan faktor-faktor terkait harus digunakan. Responden penelitian ini terdiri dari Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta sebanyak 104.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar pengukuran. skala likert merupakan pertanyaan yang memiliki pilihan berjenjang menggunakan 5 angka. Skala likert digunakan dalam penelitian ini dengan lima tingkatan angka yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Pengujian Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap sebagai ukuran yang benar. Pertanyaan yang dianggap benar adalah pertanyaan yang mampu secara tepat mencerminkan maksud yang diukur oleh kuesioner. Penilaian kelayakan suatu item bergantung pada taraf signifikannya. jika taraf signifikannya kurang dari 0,05 maka item tersebut dianggap valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total.

Uji reabilitas memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel dalam penelitian dapat diandalkan. Reabilitas mengukur sejauh mana jawaban yang diberikan tetap konsisten dalam rentang waktu tertentu. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kuesioner dapat dipercaya. Mengukur reabilitas digunakan koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka kuesioner bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas tujuan dari uji ini adalah mengevaluasi tingkat normalitas pada regresi (Ghozali, 2011). Penelitian ini merupakan metode uji *kolmogorov smirnov* dengan membandingkan nilai *Asymp. Signifikansi* pada tingkat kepercayaan 5% uji ini dilakukan untuk menilai apakah distribusi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. fungsinya adalah untuk menentukan apakah data yang terkumpul memiliki distribusi normal. Jika penelitian ini menunjukkan distribusi normal maka analisis parametrik akan digunakan sebagai metode pengolahan data kuantitatif. Pengujian ini dilakukan dengan nilai *Asymp. Sig. (two-tailed)* > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal dan angka dengan nilai *Asymp. Sig. (two-tailed)* < 0,05 menunjukkan data berdistribusi tidak normal. Untuk menguji distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut

Ho : Data berasal dari populasi distribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H_a : Data berasal dari populasi distribusi tidak normal.

Jika probabilitas $> 0,05$ maka signifikan, H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ tidak signifikan, H_0 ditolak

Uji Multikolinieritas uji ini dirancang untuk mengidentifikasi apakah terdapat kolerasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Apabila terdapat kolerasi yang tinggi antar variabel bebas maka hasil akan dianggap layak sedangkan jika tidak layak maka akan dilakukan beberapa alternatif untuk mengatasi masalah Multikolinieritas. Secara esensial, uji ini bertujuan untuk mengevaluasi ikatan antar variabel bebas yang ada dalam model regresi. Uji ini menggunakan indikator yaitu jika nilai VIF < 10 dari nilai toleransi $> 0,1$ maka bisa dikatakan data bebas dari gejala multikolinieritas hasil dari output tersebut dapat dikatakan baik akan tetapi jika VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinierita (Suliyanto, 2011).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residu antar pengamatan. Identifikasi keberadaan Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode kolerasi *rank spearman* yang dimana setiap variabe bebas dikolerasikan dengan nilai residual. Pada penelitian ini akan digunakan uji *glejser* yang dimana dapat ditentukan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ tidak akan terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

H_0 : Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

H_a : Terjadi gejala heteroskedastisitas

Analisis linear Berganda tujuan dari analisis libnear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. dalam penelitian ini variabel independen adalah Citra merek (CM), Kualitas Produk (KP), Gaya hidup hedonisme (GHH) dan variabel depnden yaitu Keputusan Pembelian (KPN) pada smartphone Iphone. adapun rumus yang digunakan yaitu $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

keterangan:

a = Konstanta

Y =Keputusan Pembelian

β = Koefisiensi regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 =Kualitass Produk

X_3 = Gaya hidup hedonisme

e = standard error

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pada umumnya koefisien determiniasa mengukur bagaimana variabel bebas dapat menggambarkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. model ini menjelaskan variabel terikat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan semakin baik apa bila R^2 mendekati angka satu yang berarti memiliki hubungan yang erat antar variabel terikat dan bebas secara keseluruhan.

Uji F digunakan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, dengan ketentuan bahwa jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis dapat digunakan.

Uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar variabel independen tunggal mempengaruhi variabel tunggal dalam proses menggambarkan bagaimana variabel dependen bervariasi. Perbandingan nilai signifikansi yang ditetapkan digunakan untuk membuat keputusan, yaitu 5% ($\alpha=0,05$) jika nilai signifikansi t hitung $> \alpha$ maka hipotesis H_0 diterima yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ciri-ciri responden dalam mengisi kuesioner pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, jurusan dan usia sebagai karakteristik penelitian ini.

Jurusan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	65	62,5
Bisnis Digital	2	1,9
Manajemen	37	35,6
Total	104	100

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan responden, sebagian besar responden adalah jurusan akuntansi yaitu 65 responden (62,5%).

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	39	37,5
Perempuan	65	62,5
Total	104	100

sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel mayoritas responden 65 atau 62,5% adalah perempuan hal ini terbukti dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.3

Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
19-22 Tahun	70	67,3
23-26	33	31,7
27-30	1	1,0
Total	104	100,0

sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah 19-22 Tahun yaitu sebanyak 70 responden (67,3%).

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	CM1	0,523	0,190	Valid
	CM2	0,854	0,190	
	CM3	0,901	0,190	
	CM4	0,910	0,190	
	CM5	0,873	0,190	
	CM6	0,888	0,190	
	CM7	0,872	0,190	
	CM8	0,895	0,190	
Kualitas Produk (X ₂)	KP1	0,474	0,190	Valid
	KP2	0,607	0,190	
	KP3	0,805	0,190	
	KP4	0,793	0,190	
	KP5	0,793	0,190	
	KP6	0,829	0,190	
	KP7	0,802	0,190	
	KP8	0,718	0,190	
Gaya Hidup Hedonisme (X ₃)	GHH1	0,846	0,190	Valid
	GHH2	0,924	0,190	
	GHH3	0,937	0,190	
	GHH4	0,926	0,190	
	GHH5	0,908	0,190	
Keputusan Pembelian (X ₄)	KPN1	0,800	0,190	Valid
	KPN2	0,845	0,190	
	KPN3	0,821	0,190	
	KPN4	0,829	0,190	
	KPN5	0,847	0,190	
	KPN6	0,810	0,190	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	KPN7	0,822	0,190	
--	------	-------	-------	--

sumber : data primer diolah Berdasarkan hasil uji validitas nilai r hitung $>$ r tabel (0,190) terbukti bahwa semua pernyataan variabel yang diberikan kepada responden adalah valid. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap layak sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 4.5

Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,943	Reliabel
Kualitas Produk	0,875	
Gaya Hidup Hedonisme	0,946	
Keputusan Pembelian	0,927	

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 sebagai konsekuensi dari memenuhi nilai yang diperlukan, semua variabel dalam pernyataan dianggap dapat diandalkan sesuai dengan temuan uji reliabilitas yaitu dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 4.6

Hasil uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	2	5	4,43	0,54
Kualitas Produk	3	5	4,54	0,39
Gaya Hidup Hedonisme	2	5	4,22	0,54
Keputusan Pembelian	2	5	4,13	0,48

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata dari citra merek adalah 4,43. Kualitas produk adalah 4,54 Gaya Hidup Hedonisme adalah 4,22. Nilai rata-rata dari keputusan pembelian adalah 4,13.

Tabel 4.7

Hasil uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.260	$>$ 0,05	Normal

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.260 <$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Citra Merek	0.739	$>$ 0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0.182	$>$ 0,05	
Gaya Hidup Hedonisme	0.904	$>$ 0,05	

sumber : data primer diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.508	1.968	Tidak terjadi multikolineartias
Kualitas Produk	0.637	1.570	
Gaya Hidup Hedonisme	0.637	1.569	

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineartias.

Tabel 4.10

Hasil Uji regresi Linear Berganda

Variabel	B	T hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	5.332			
Citra Merek	0.186	2.208	0.030	Signifikan
Kualitas Produk	0.352	3.414	0.001	Signifikan
Gaya Hidup Hedonisme	0.637	4.627	0.001	Signifikan
F hitung	40.017			
Sig F	0.000			
Adjusted R square	0.532			

Sumber: data primer di olah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:
 $Y = 5.332 + 0.186 X_1 + 0.352 X_2 + 0.415 X_3 + e$

1. Konstanta = 5.332

Artinya tidak ada variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 5.332 satuan.

2. $b_1 = 0.186$

Artinya jika variable citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.186 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.352$

Artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.352 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.415$

Artinya jika variabel gaya hidup hedonisme meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.415 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t (Parsial)

Untuk memastikan efek parsial antara variabel independen dan dependen, uji t parsial digunakan.

a. Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bagaimana hasil pengujian signifikansi menunjukkan adanya nilai probabilitas $0,030 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

b. Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bagaimana hasil pengujian signifikansi menunjukkan adanya nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

c. Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bagaimana hasil pengujian signifikansi menunjukkan adanya nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh F hitung sebesar 40.017 dan probabilitas sebesar 0,000 karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.532, artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 53.2% sisanya sebesar 46.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,030 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kualitas produk merupakan salah satu variabel penting yang harus dimiliki dan dijaga oleh perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Setelah menganalisis hasil pengujian dan membahas temuan pada sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka semakin baik citra merek *smartphone* Iphone akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam pengambilan sampel yang direncanakan 150 ternyata hanya bisa tercapai 104 responden saja. Hal itu disebabkan karena banyaknya link kuesioner yang terbesar tetapi mereka bukan pengguna *smartphone* iphone Sehingga banyak respon yang tidak bisa melanjutkan pertanyaan kuesioner tersebut.
2. Terdapat keterbatasan waktu serta sumber daya sehingga penelitian tidak dapat dilakukan lebih mendalam.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa STIE YKPN sehingga data hanya bisa menjelaskan bagaimana pengaruh *smartphone* Iphone terhadap mahasiswa STIE YKPN saja.

Saran

1. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang berkualitas baik sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Citra merek yang baik dan kuat harus selalu dijaga agar meninggalkan kesan baik dalam benak konsumen sehingga konsumen akan selalu ingat untuk memilih produk tersebut apabila hendak melakukan pembelian.
3. Sebaiknya gaya hidup hedonisme tetap dikendalikan karena seringkali terjadi gaya hidup tersebut apabila tidak terkontrol akan membawa pada kerugian bagi konsumen sendiri.

