



## Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Desain Produk, Citra Merk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Apple

<sup>1\*</sup> Yoland Shinta Nara, <sup>2</sup> Mulkan Ritonga, <sup>3</sup> Siti Lam`Ah Nasution

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup> [yolandshintanara270503@gmail.com](mailto:yolandshintanara270503@gmail.com), <sup>2</sup> [r.mulkan17@gmail.com](mailto:r.mulkan17@gmail.com),

<sup>3</sup> [sitinasution81@gmail.com](mailto:sitinasution81@gmail.com)

Correspondence Author: [yolandshintanara270503@gmail.com](mailto:yolandshintanara270503@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to examine the influence of hedonistic lifestyle, product design, brand image, and price perception on purchasing decisions for Apple smartphones. The research employed a quantitative method with data processing using the SPSS 23 application. The findings indicate that, partially, hedonistic lifestyle, brand image, and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions, while product design does shows a negative and significant effect. Simultaneously, hedonistic lifestyle, product design, brand image, and price perception together influence the purchasing decisions of Apple smartphones. These findings suggest that lifestyle factors, brand perception, and price perception play a more dominant role in influencing consumers' interest in purchasing Apple products compared to the aspect of product design.

**Keyword:** Hedonistic Lifestyle, Product Design, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme, desain produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data melalui aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial gaya hidup hedonisme, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, gaya hidup hedonisme, desain produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor gaya hidup, persepsi terhadap merek, dan persepsi harga lebih dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Apple dibandingkan dengan aspek desain produk.

**Keyword:** Gaya Hidup Hedonisme, Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Portabilitas dan fleksibilitas dalam mengakses jaringan internet merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat zaman sekarang. Salah satu hal yang dapat mempermudah kegiatan itu adalah menggunakan smartphone, sebuah alat mungil nan ringkas yang bisa mempermudah pekerjaan dan mengakses informasi. Dengan beragamnya kebutuhan dan ekspektasi tiap individu maka keputusan dalam memilih dan membeli smartphone menjadi sebuah tantangan tersendiri. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk maupun layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang kompleks, dimana konsumen harus mengevaluasi berbagai alternatif dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan aspek rasional, tetapi juga melibatkan elemen emosional dan sosial yang dapat mempengaruhi hasil akhir. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan Mahasiswa yang sering kali menjadi target pasar bagi berbagai produk, salah

satunya seperti smartphone.

Keputusan pembelian smartphone merk Apple di kalangan Mahasiswa merupakan topik yang menarik untuk dianalisis karena, Mahasiswa merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Pada dasarnya, keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini adalah tahap di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang harus dipenuhi. Misalnya, seorang Mahasiswa mungkin menyadari bahwa smartphone mereka sudah usang dan tidak dapat mendukung aplikasi terbaru yang diperlukan untuk kegiatan belajar, atau karena keinginan untuk memiliki fitur terbaru. Menurut (Hajati, 2022) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan dalam membeli smartphone dapat menjadi tantangan tersendiri karena banyaknya jenis dan merk smartphone. Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan prestise yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya. Dengan meningkatnya permintaan dari konsumen membuat perusahaan Apple semakin berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi sekaligus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen akan membuat keputusan akhir. Pada tahap ini, mereka akan mempertimbangkan semua informasi yang telah dikumpulkan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini sering kali melibatkan banyak pertimbangan, salah satunya adalah gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme ini banyak di jumpai di kalangan Mahasiswa, dimana mereka cenderung menganggap kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidup. Menurut (Hafsyah, 2020) gaya hidup hedonis memandang kesenangan sebagai tujuan utama dalam kehidupan seseorang. Mahasiswa saat ini sering terlibat dalam aktivitas sosial seperti nongkrong di kafe, menggunakan mobil untuk pergi ke kampus, dan menggunakan barang-barang yang mewah serta bergaul dengan banyak teman yang senang hura-hura. Lingkungan semacam ini sudah menjadi hal yang biasa di kalangan Mahasiswa S1 Semester 7 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, dimana mereka cenderung untuk lebih memilih gaya hidup yang mewah. Gaya hidup ini sangat dipengaruhi oleh model dan desain dari barang-barang yang digunakan dalam keseharian. Semakin elegan dan berkelas desain produk yang digunakan, maka akan semakin mendukung

penampilan penggunaannya agar terlihat lebih mewah.

Menurut (Hananto, 2021) desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi aspek visual, sensasi, dan fungsi produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Desain yang menarik menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen saat membeli produk, karena desain yang variatif akan selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Meskipun terdapat banyak merk smartphone, mayoritas konsumen cenderung lebih memilih produk Apple. Hal ini tidak terlepas dari image dan citra mewah yang menempel pada brand smartphone yang di produksi oleh perusahaan Apple. Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2019) citra merk adalah identitas yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk-produk pesaing di pasar. Dengan kata lain, citra merk mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merk, termasuk penilaian positif atau negatif yang mereka miliki. Citra merk ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merk tertentu. Merk yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen cenderung akan menarik lebih banyak pembeli.

Produk yang mampu mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaingnya akan memberikan perlindungan yang baik di pasar. Namun dengan semakin banyaknya pesaing dan beragamnya harga smartphone di pasaran, memunculkan kebingungan tersendiri di kalangan konsumen, dimana akhirnya persepsi terhadap harga produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian sebuah smartphone. Menurut (Rivai & Zulfitri, 2021) persepsi harga adalah ukuran yang didasarkan pada jumlah uang yang ditawarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang mereka beli. Meskipun harga yang di tawarkan relatif tinggi dan sulit di jangkau oleh masyarakat umum, namun minat terhadap produk Apple, terutama iPhone baru maupun bekas tetap tinggi. Hal ini di karenakan produk Apple ini menggunakan system operasi (IOS) yang berbeda, sehingga produk Apple menawarkan kecanggihan yang lebih di bandingkan dengan produk berbasis Andriod.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Panudju et al., 2024), metode kuantitatif memanfaatkan alat statistik untuk menganalisis data, yang pada gilirannya menghasilkan informasi dalam bentuk angka. Salah satu aspek penting dari penelitian kuantitatif adalah objektivitas, yang dicapai dengan cara memberikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dapat diuji secara objektif, menggunakan ukuran validitas

dan reliabilitas. Menurut (Imansari & Kholifah, 2023) populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi tidak hanya terdiri dari satu individu, tetapi juga mencakup objek dan elemen alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya sekedar jumlah dari objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 semester 7 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu yang terdaftar pada tahun akademik 2024/2025 dengan jumlah 354 Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah metode yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu mahasiswa semester 7 Prodi Manajemen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan smartphone Apple. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{354}{1 + 354 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{354}{1 + 354 (0,0025)}$$

$$n = \frac{354}{1 + 0,885}$$

$$n = \frac{354}{1,885}$$

$$n = 187,79 \text{ (di bulatkan menjadi 188 mahasiswa)}$$

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Indartini & Mutmainah, 2024) analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya memiliki skala interval atau rasio. Dalam konteks

penelitian ini, model regresi linier berganda dapat di jelaskan melalui persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

**Keterangan:**

Y= Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub> = Koefesien regresi

b<sub>2</sub> = Koefesien regresi

b<sub>3</sub>= Koefesien regresi

b<sub>4</sub>= Koefesien regresi

x<sub>1</sub> = Gaya hidup hedonisme

x<sub>2</sub> = Desain produk

x<sub>3</sub>= Citra merk

x<sub>4</sub>= Persepsi harga

e = Tingkat kesalahan

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

Menurut (Panudju et al., 2024) uji t, atau yang sering disebut t test , adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan rata-rata (mean) dari dua kelompok yang berbeda. Proses pengujian ini melibatkan pengambilan sampel secara acak dari kedua kelompok atau kategori yang ingin dianalisis. Dengan melakukan uji t, peneliti dapat menentukan apakah perlakuan yang diberikan menghasilkan efek yang serupa pada kedua kelompok atau jika ada perbedaan yang signifikan di antara keduanya.

**Uji F (Uji Simultan)**

Menurut (Indartini & Mutmainah, 2024) uji f atau sering juga dikenal sebagai uji simultan, berfungsi untuk menentukan apakah semua variabel independen memberikan pengaruh serupa terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F, di mana kita membandingkan nilai kritis dengan nilai F yang dihitung dari analisis ANOVA.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut (Panudju et al., 2024) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R<sup>2</sup>, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi kecil atau mendekati nol, hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cenderung lemah. Sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 100%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah item dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Skala dianggap valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Samsinar et al., 2020). Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows untuk menguji 12 item pernyataan terkait gaya hidup hedonisme, dengan hasil korelasi antara tiap item dan total skor variabel gaya hidup hedonisme (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>

Variabel X <sub>1</sub>										
Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket		Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket
X <sub>1.1</sub>	0,526	0,361	0,003	Valid		X <sub>1.7</sub>	0,425	0,361	0,019	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,657	0,361	0,000	Valid		X <sub>1.8</sub>	0,420	0,361	0,021	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,693	0,361	0,000	Valid		X <sub>1.9</sub>	0,761	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,686	0,361	0,000	Valid		X <sub>1.10</sub>	0,807	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,679	0,361	0,000	Valid		X <sub>1.11</sub>	0,530	0,361	0,003	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,686	0,361	0,000	Valid		X <sub>1.12</sub>	0,631	0,361	0,000	Valid

*Sumber : Olah Data SPSS, 2025*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua (12 item) pernyataan dalam kuesioner valid, karena nilai korelasi (R-Hitung) lebih besar dari nilai batas minimum (R-Tabel) berdasarkan 30 responden. Dengan demikian, item-item tersebut dapat diterima dan digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup hedonisme (X<sub>1</sub>) yang diteliti.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan batas signifikansi (0,5–0,7). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari batas tersebut, dan sebaliknya, dianggap tidak reliabel jika nilainya lebih rendah (Darma, 2021). Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk item-item pernyataan dari variabel gaya hidup hedonism yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>

Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	12

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam variabel gaya hidup hedoniesme (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji validitas juga dilakukan terhadap 9 item pernyataan pada variabel desain produk (X<sub>2</sub>). Hasil nilai korelasi antara tiap item dengan total skor variabel X<sub>2</sub> ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

Variabel X <sub>2</sub>									
Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket	Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket
X <sub>2.1</sub>	0,591	0,361	0,001	Valid	X <sub>2.6</sub>	0,730	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,702	0,361	0,000	Valid	X <sub>2.7</sub>	0,888	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,539	0,361	0,002	Valid	X <sub>2.8</sub>	0,630	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,734	0,361	0,000	Valid	X <sub>2.9</sub>	0,711	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,663	0,361	0,000	Valid					

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua (9 item) pernyataan dalam kuesioner valid, karena nilai korelasi (R-Hitung) lebih besar dari nilai batas minimum (R-Tabel) berdasarkan 30 responden. Dengan demikian, item-item tersebut dapat diterima dan digunakan untuk mengukur variabel desain produk (X<sub>2</sub>) yang diteliti.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	9

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam variabel desain produk (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji validitas juga dilakukan terhadap 9 item pernyataan pada variabel citra merek (X<sub>3</sub>). Hasil nilai korelasi antara tiap item dengan total skor variabel X<sub>3</sub> ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>

Variabel X <sub>3</sub>										
Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket		Item	R - Hitung	R- Tabel	Sig	Ket
X <sub>2.1</sub>	0,634	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.6</sub>	0,794	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,667	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.7</sub>	0,657	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,581	0,361	0,001	Valid		X <sub>2.8</sub>	0,724	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,669	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.9</sub>	0,609	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,717	0,361	0,000	Valid						

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua (9 item) pernyataan dalam kuesioner valid, karena nilai korelasi (R-Hitung) lebih besar dari nilai batas minimum (R-Tabel) berdasarkan 30 responden. Dengan demikian, item-item tersebut dapat diterima dan digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X<sub>3</sub>) yang diteliti.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>3</sub>

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	9

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam variabel citra merek (X<sub>3</sub>) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji validitas juga dilakukan terhadap 9 item pernyataan pada variabel persepsi harga (X<sub>4</sub>). Hasil nilai korelasi antara tiap item dengan total skor variabel X<sub>4</sub> ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>4</sub>

Variabel X <sub>4</sub>										
Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket		Item	R - Hitung	R- Tabel	Sig	Ket
X <sub>2.1</sub>	0,770	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.6</sub>	0,744	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,565	0,361	0,001	Valid		X <sub>2.7</sub>	0,742	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,555	0,361	0,001	Valid		X <sub>2.8</sub>	0,826	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,703	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.9</sub>	0,792	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,631	0,361	0,000	Valid						

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua (9 item) pernyataan dalam kuesioner valid, karena nilai korelasi (R-Hitung) lebih besar dari nilai batas minimum (R-Tabel) berdasarkan 30 responden. Dengan demikian, item-item tersebut dapat diterima dan digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X<sub>4</sub>) yang diteliti.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>4</sub>

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	9

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam variabel persepsi harga (X<sub>4</sub>) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji validitas juga dilakukan terhadap 8 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y). Hasil nilai korelasi antara tiap item dengan total skor variabel Y ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y										
Item	R - Hitung	R - Tabel	Sig	Ket		Item	R - Hitung	R- Tabel	Sig	Ket
X <sub>2.1</sub>	0,746	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.5</sub>	0,636	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,533	0,361	0,002	Valid		X <sub>2.6</sub>	0,596	0,361	0,001	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,570	0,361	0,001	Valid		X <sub>2.7</sub>	0,638	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,614	0,361	0,000	Valid		X <sub>2.8</sub>	0,486	0,361	0,006	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua (8 item) pernyataan dalam kuesioner valid, karena nilai korelasi (R-Hitung) lebih besar dari nilai batas minimum (R-Tabel) berdasarkan 30 responden. Dengan demikian, item-item tersebut dapat diterima dan digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) yang diteliti.

**Tabel 10.** Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

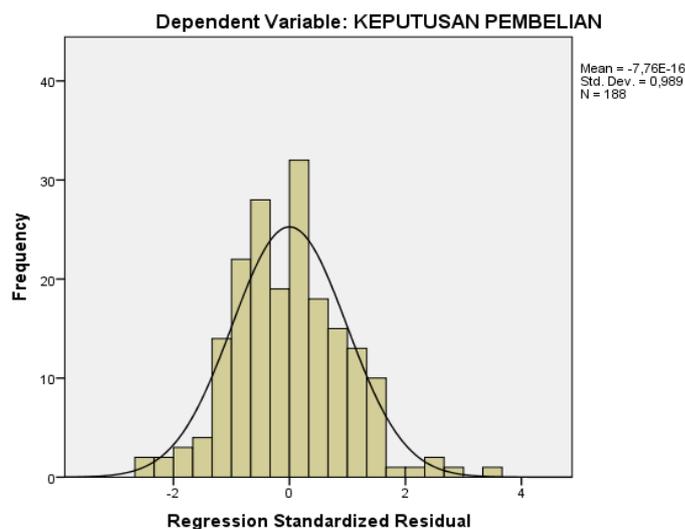
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal, menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 (Dewi et al., 2021). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 11.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73090757
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,041
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh normal karena telah memenuhi syarat signifikansi uji normalitas yaitu  $> 0,05$ . Hal ini juga dapat dibuktikan melalui histogram dibawah ini yang menunjukkan bentuk seperti lonceng. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Sebagian besar data berdistribusi secara normal.



**Gambar 2.** Histogram

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

### Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan melihat apakah variabel bebas saling berkorelasi kuat. Model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  (Dewi et al., 2021). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolineritas**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,485	1,264		13,832	,000		
GAYA HIDUP HEDONISME	,094	,035	,199	2,650	,009	,443	2,256
DESAIN PRODUK	-,107	,041	-,195	-2,590	,010	,439	2,276
CITRA MEREK	,162	,052	,247	3,100	,002	,392	2,550
PERSEPSI HARGA	,262	,036	,531	7,240	,000	,465	2,152

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi ini.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians pada model regresi. Jika hasil uji menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Fahirra & Andjarwati, 2022). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 13.** Hasil Uji Heterokedastisitas**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,113	,740		1,504	,134
GAYA HIDUP HEDONISME	-,049	,021	-,256	-2,390	,018
DESAIN PRODUK	,070	,024	,309	2,871	,005
CITRA MEREK	-,021	,031	-,080	-,700	,485
PERSEPSI HARGA	,026	,021	,127	1,220	,224

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai signifikan untuk variabel citra merek dan persepsi harga tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sementara untuk variabel gaya hidup hedonism dan desain produk menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena

memiliki nilai signifikan < 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 14.** Hasil Uji Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,485	1,264		13,832	,000
GAYA HIDUP HEDONISME	,094	,035	,199	2,650	,009
DESAIN PRODUK	-,107	,041	-,195	-2,590	,010
CITRA MEREK	,162	,052	,247	3,100	,002
PERSEPSI HARGA	,262	,036	,531	7,240	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 17,485 dan untuk Gaya Hidup Hedonisme ( $\beta$ ) sebesar 0,094, sementara untuk Desain Produk ( $\beta$ ) sebesar -0,107, adapun untuk Citra Merek ( $\beta$ ) sebesar 0,162, dan untuk Persepsi Harga ( $\beta$ ) sebesar 0,262. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,485 + 0,094X_1 - 0,107X_2 + 0,162X_3 + 0,262X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai B (constan) sebesar 17,485 yang berarti jika semua variabel independen (Gaya Hidup Hedonisme, Desain Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga) bernilai nol, maka variabel dependen Y akan memiliki nilai sebesar 15,255.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ) menunjukkan nilai 0,094. Hal ini menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ), nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,094. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai gaya hidup hedonisme, semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel desain produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai -0,107. Hal ini menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada desain produk ( $X_2$ ), nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,107. Ini berarti bahwa desain produk

memiliki hubungan negatif dengan variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

- Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $X_3$ ) menunjukkan nilai 0,162. Hal ini menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada variabel citra merek ( $X_3$ ), nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,162. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_4$ ) menunjukkan nilai 0,262. Hal ini menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada variabel persepsi harga ( $X_4$ ), nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,262. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t ( Uji Parsial )

**Tabel 15.** Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,485	1,264		13,832	,000
GAYA HIDUP HEDONISME	,094	,035	,199	2,650	,009
DESAIN PRODUK	-,107	,041	-,195	-2,590	,010
CITRA MEREK	,162	,052	,247	3,100	,002
PERSEPSI HARGA	,262	,036	,531	7,240	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa nilai t tabel untuk 188 responden pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 183 ( $df = 188 - 5$ ) adalah 1,653 untuk uji satu arah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut signifikan dan hipotesis dapat diterima. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing variabel.

- Berdasarkan hasil uji t, variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung 2,650 lebih besar dari t tabel yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil

dari 0,05, sehingga  $H_1$  diterima.

- Berdasarkan hasil uji t, variabel desain produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung -2,590 lebih kecil dari t tabel yakni 1,653, tetapi nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_2$  ditolak.
- Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung 3,100 lebih besar dari t tabel yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_3$  diterima.
- Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung 7,240 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_4$  diterima.

Dengan demikian, hanya variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan persepsi harga ( $X_4$ ) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel desain produk ( $X_2$ ) tidak.

### Uji F

**Tabel 16.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	666,442	4	166,611	54,421	,000 <sup>b</sup>
Residual	560,260	183	3,062		
Total	1226,702	187			

*Sumber : Olah Data SPSS, 2025*

Nilai F tabel untuk  $df_1 = 4$  (jumlah variabel independen) dan  $df_2 = 183$  (jumlah variabel – jumlah variabel (  $n-k$  )) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,42. Dalam hasil uji F, nilai F hitung sebesar 54,421 jauh lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan. Ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,  $H_5$  diterima, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 17.** Hasil Uji  $R^2$

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,533	1,750

*Sumber : Olah Data SPSS, 2025*

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan nilai R sebesar 0,737. Nilai R Square sebesar 0,543 menandakan bahwa sebesar 54,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonisme, desain produk, citra merek, dan persepsi harga, sementara sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan relevan meskipun melibatkan beberapa variabel. Nilai Standar Error of the Estimate yang kecil sebesar 1,750 juga memperkuat bahwa model ini memiliki tingkat akurasi yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,650 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Gaya hidup hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan kecenderungan hedonistik lebih terdorong untuk membeli smartphone Apple karena mencari pengalaman baru, kepuasan pribadi, inspirasi, serta pemenuhan peran sosial melalui aktivitas berbelanja. Pembelian produk seperti iPhone tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan teknologi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan emosional dan meningkatkan status sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W, 2023) memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan generasi Z di Surabaya. Konsumen dalam kelompok ini cenderung memilih iPhone karena menawarkan lebih dari sekadar fungsi, tetapi juga prestise dan citra gaya hidup modern. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Lutian et al., 2024), di mana individu dengan gaya hidup hedonistik terdorong membeli iPhone bahkan dalam kondisi second-hand, didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan memperkuat citra diri. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa dalam pembelian produk premium seperti iPhone, dorongan emosional dan pencarian pengalaman berperan lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional, sejalan dengan teori motivasi konsumen.

### **Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel desain produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  -2,590 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni 1,653, tetapi nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pembelian smartphone iPhone, konsumen ternyata lebih mengutamakan aspek fungsional seperti performa, inovasi teknologi, keamanan sistem, serta kekuatan citra merek, dibandingkan hanya melihat tampilan desain visual. Dengan homogenitas desain antar generasi iPhone dan tingginya loyalitas konsumen terhadap Apple, desain lebih dilihat sebagai elemen pelengkap, bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gustio & Yuliviona, 2022) yang menyatakan bahwa dalam kategori produk berbasis teknologi tinggi, keputusan pembelian lebih didorong oleh persepsi nilai guna ketimbang aspek estetika semata. Temuan ini memperkuat bahwa dalam memilih iPhone, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah fitur, performa, dan nilai yang ditawarkan benar-benar sepadan dengan harga dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, meskipun desain tetap menjadi bagian penting dari citra produk, dalam praktiknya konsumen lebih rasional dan fokus pada aspek fungsional saat mengambil keputusan pembelian iPhone.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,100 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone karena dalam pasar smartphone premium, persepsi merek menjadi elemen penting dari nilai produk. iPhone dikenal tidak hanya karena teknologi canggihnya, tetapi juga reputasi Apple dalam inovasi, keamanan, dan pengalaman pengguna yang eksklusif. Konsumen merasa lebih aman memilih merek yang sudah kuat, seperti Apple, karena yakin akan kualitas dan prestise yang ditawarkan. Citra merek ini juga mengurangi ketidakpastian, terutama untuk produk dengan harga tinggi. Dengan memilih merek terpercaya, konsumen merasa risiko kegagalan atau ketidakpuasan dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap iPhone. Penelitian yang dilakukan oleh (Suwadi & Nainggolan, 2024) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat niat beli konsumen karena merek dianggap mampu memenuhi harapan emosional dan fungsional mereka.

### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  7,240 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,653 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan sejauh mana harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin positif persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Penelitian oleh (Abdul Razak et al., 2023) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam keputusan pembelian iPhone. Meskipun harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen tetap memilih iPhone karena kualitas dan fitur yang tidak mudah ditemukan di smartphone lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2023) juga menemukan bahwa konsumen lebih tertarik membeli jika harga iPhone bersaing dengan produk pesaing lainnya, menunjukkan bahwa mereka cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang positif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli iPhone.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan seluruh variabel yang diteliti, variabel gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan persepsi harga ( $X_4$ ) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Gaya hidup hedonisme mendorong konsumen untuk memilih produk yang memberikan pengalaman emosional dan prestise, sementara citra merek Apple yang kuat mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga juga memainkan peran penting, di mana konsumen lebih tertarik untuk membeli iPhone jika mereka merasa harga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Di sisi lain, variabel desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada aspek fungsional dan kualitas daripada hanya sekedar estetika desain. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, citra merek yang kuat, dan persepsi harga yang positif, sedangkan desain produk bukan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan secara simultan, gaya hidup hedonisme ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan persepsi harga ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 53,3 % yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh gaya hidup hedonisme, desain produk, citra merek dan persepsi harga. Sementara sisanya sebesar 46,7 % di pengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, Erni Alfisah, & Purboyo Purboyo. (2023). Menguji Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 362–375. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.789>
- Adabi, Y. R. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 76, 14–22.
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Amandin. (2019). Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 113–122.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Asnawi, Widodo, M. H., & Supriadi, S. G. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=hasil+reliabilitas+SPSS&ots=IZm3SXnoZ6&sig=oDq5aJxNcoIcqbVVRqaJhCAN8E0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hasil reliabilitas SPSS&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=hasil+reliabilitas+SPSS&ots=IZm3SXnoZ6&sig=oDq5aJxNcoIcqbVVRqaJhCAN8E0&redir_esc=y#v=onepage&q=hasil%20reliabilitas%20SPSS&f=false)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS. *Jurnal Emas*, 2(3), 74–85.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh korean wave dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Gule, Y. (2021). Studi Teologi-Etis Hubungan Perilaku Korupsi sebagai Dampak Sikap Hidup Hedonis. *Kontekstualita*, 36(01), 69–88. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.69-88>
- Gustio, F., & Yuliviona, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG. *Management and Business Program*, 3(1), 1–3.

- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1092>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Harahap, N. H., Al Sukri<sup>2</sup>, S., Ekonomi, F., Ilmu, D., Uin, S., Riau, S., Kunci, K., Merek, A., Harga, P., Hidup, G., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru Article Info Info Artikel ABSTRAK. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(01), 49–58.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan kejuruan* (Issue 85).
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Lubis, R. (2021). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEDAN*. 4(September), 245–250.
- Lucky, M. Y., Rahmi, D. U., Renada, A., & Mutia, K. N. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 224–232. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.622>
- Lutian, K., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, & Hendri, M. irfani. (2024). The influence of price fairness and hedonic lifestyle on purchase decision. Brand image as a mediating variable on second-hand iphone. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 108–118. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Journal Analysis Indonesian Business (IJBA)*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Panudju, A. T., Nurbaiti, S., Purba, F., & Kalalinggi, S. Y. (2024). *Metodologi penelitian* (Issue February).
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19–30. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Samsinar, Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78–87. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19896>
- Sudirman. (2020). the Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 170. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3734>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2019). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suwadi, & Nainggolan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi). *Management and Business Progress*, 3(1), 1–13.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Wydyanto, & Yandi, A. (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(5), 262–271. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>