

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Oleh

MEIRISYA HANIFATUL JANNAH

Ipad memiliki potensi besar untuk menjadi tablet pilihan oleh gen Z di Indonesia, didukung dengan perilaku konsumen yang dinamis oleh gen Z yang memiliki pola keakraban dengan penggunaan teknologi. Namun, persaingan antar merek tablet menjadi tantangan dalam meningkatkan jumlah penjualan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *hedonic lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan survey metode purposive sampling dan teknik nonprobability sampling disebarkan kepada 385 responden. Hasilnya memperlihatkan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien linear berganda sebesar 0,311 atau 11,3%, dan *product quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi linear berganda sebesar 0,373 atau 37,3%, sedangkan *hedonic lifestyle* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi linear berganda sebesar -0,158 atau -15,8%. Sementara itu, secara simultan variabel *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,211 atau sebesar 21,1%.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Product Quality*, *Hedonic Lifestyle*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND HEDONIC LIFESTYLE ON IPAD PURCHASE DECISIONS FOR GENERATION Z IN INDONESIA

BY

MEIRISYA HANIFATUL JANNAH

Ipad has great potential to become the tablet of choice by gen Z in Indonesia, supported by dynamic consumer behavior by gen Z who have a pattern of familiarity with the use of technology. However, competition between tablet brands is a challenge in increasing the number of sales for the company. This study aims to analyze the influence of brand image (X1), product quality (X2), and hedoniclifestyle (X3) variables on iPad purchasing decisions for gen Z in Indonesia. By using a quantitative approach through a questionnaire. Data was collected using a survey of purposive sampling methods and nonprobability sampling techniques distributed to 385 respondents. The results show that brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions with a multiple linear coefficient value of 0.311 or 11.3%, and product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions with a multiple linear regression coefficient value of 0.373 or 37.3%. while hedonic lifestyle partially has no influence on purchasing decisions with a multiple linear regression coefficient value of -0.158 or -15.8%. Meanwhile, simultaneously the brand image, product quality, and hedonic lifestyle variables have a significant positive effect on purchasing decisions, these three variables have a significant effect on purchasing decisions with an Adjusted R Square value of 0,211 or 21,1%.

**Keywords : Brand Image, Product Quality, Hedonic Lifestyle, Purchase
Decision**