

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD
(Studi pada Generasi Z di Indonesia)**

(Skripsi)

Oleh:

**MEIRISYA HANIFATUL JANNAH
NPM 2116051079**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD
(Studi pada Generasi Z di Indonesia)**

Oleh

MEIRISYA HANIFATUL JANNAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Meirisya Hanifatul Jannah**

Nomor Pokok Mahasiswa

2116051079

Jurusan

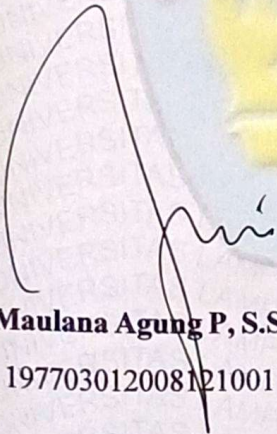
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

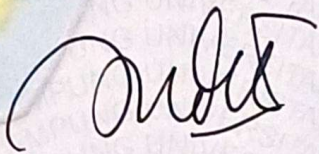
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

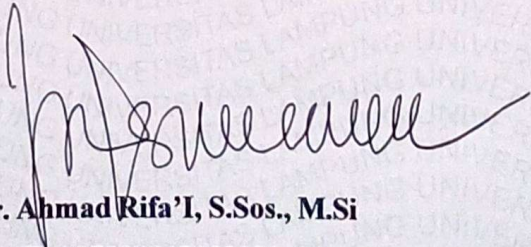

Dr. Maulana Agung P, S.Sos, M.AB

NIP. 197703012008121001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si

NIK. 231504630710201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos, M.AB**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisis Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Meirisya Hanifatul Jannah
NPM. 2116051079

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Meirisya Hanifatul Jannah, lahir di Palembang 28 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Rimirza dan Ibu Himelda. Penulis memiliki 1 saudara perempuan yang bernama Hisna dan saudara laki-laki yang bernama Muhammad Adib. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Telkom Shandy Putra I Palembang pada tahun 2009, dilanjut menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Balai Ahad Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam Sumatera Barat dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Lubuk Basung dan lulus pada tahun 2018, serta melanjutkan sekolah menengah atas pada SMA negeri 13 Palembang dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Pengkajian dan Keilmuan (P&K) pada tahun 2021-2022. Penulis mengikuti kegiatan magang merdeka MSIB *batch* 5 di PT. Garuda Cyber Indonesia dengan posisi *marketing* selama satu semester yaitu pada semester 5 tahun 2023. Kemudian penulis mengikuti program magang merdeka MSIB kembali pada *batch* 6 di Badan Pengelolaan Keuangan Haji (BPKH RI) dengan posisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau kemaslahatan. Pada tahun yang sama yaitu 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode II di Desa Gunung Sugih Kecil, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat.

MOTTO

"A delay in your plan is Allah's protection, Allah's timing is perfect"

(Unknown)

"Dalam momen apapun itu kita selalu bisa mengubah hidup kita secara besar
hanya dengan satu perubahan atau satu langkah kecil"

(Maudy Ayunda)

"Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

(Q.S Al-Insyirah : 6-7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orangtuku tercinta,

Bapak Alm. Rimirza

&

Ibu Himelda

Terima kasih karena telah membesarkan, memberikan banyak dukungan sehingga dari doa-doa dapat menyertai setiap perjalananku.

Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi demi kelancaran penulis dalam meraih keberhasilan dan cita-cita ini.

Dosen pembimbing dan dosen penguji serta seluruh dosen yang sangat berjasa telah membantu, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk bekalku kedepannya.

Almamater yang sangat kucintai dan kubanggakan,

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian iPad pada Generasi Z di Indonesia”**. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tuaku, Ayahku alm. Rimirza dan Ibuku Himelda yang telah memberikan dukungan dan motivasi. Tanpa kalian, penulis tidak akan mampu untuk terus berjalan hingga sejauh ini, kalian adalah inspirasi terbesar penulis untuk terus berusaha meraih cita-cita. Semoga ayah bangga dengan usaha dan perjuanganku dan bahagia di surganya Allah. Teruntuk ibuku, pintu surgaku, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan umur yang panjang, agar bisa selalu menemani setiap proses langkahku kedepannya.
3. Untuk saudara-saudaraku tercinta uni dan adek, mami dan papi yang sudah menemani prosesku selama ini serta keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan, terima kasih atas cinta kasih, dukungan, dan doanya yang tak terhingga, sehingga penulis bisa berada pada tahap ini.
4. Untuk nenek-nenekku almh. Hj. Syamsinar dan Hj. Nurjannah yang selalu bangga kepada penulis atas setiap perjalanan yang penulis tempuh.

5. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S. Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Sc. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S. IP., MA. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M. A.B., selaku dosen pembimbing utama, atas segala bentuk saran, masukan, dan dukungan serta motivasi kepada penulis. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji yang selalu siap untuk pelaksanaan seminar dan sidang mahasiswa, serta memberikan saran yang membangun sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan dimudahkan segala urusannya.

14. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M. AB selaku Dosen Pembimbing Akademik, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya.
15. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
16. Pak Bambang Irawan, S.IP., selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang selalu sabar dalam membantu segala urusan administrasi dan penginputan nilai penulis, semoga mas Bambang selalu diberikan kesehatan, dimudahkan segala urusannya.
17. Teman-teman seperjuangan satu kosan, Erola si *soft spoken* dan "Jawa banget" yang membuat penulis *insecure* kalau berbicara sehari-hari karena *tone* Sumatera-nya kental sekali, Kanesha yang ketawanya sangat jelek tapi membuat oranglain jadi ikut tertawa (menular), Fitri si ATM berjalan 4 anak serta menjadi damkar tolong ini itu karena kita semua adalah Dennis di "Adit Sopo Jarwo", Dwi galak tapi hati hello kitty yang siap menjadi apotek 24 jam bagi penulis. Kalian sudah menemani susah senang kehidupan sebagai anak rantau yang sudah penulis anggap seperti saudara sendiri. Terima kasih atas semua hal yang sudah kita lewati, baik itu susah maupun senang. Tanpa kalian, kehidupan sebagai mahasiswa di perantauan akan terasa sangat berat, tidak terasa 3 tahun di kos namun terasa jauh dari rasa *homesick*. Mungkin baris tulisan ini masih banyak yang ingin ditulis namun itu tidak akan muat saking besar dan banyak rasa syukurnya. Dari kalian penulis sadar bahwa dari setiap *stage* pertemanan dan pendidikan yang penulis rasakan mungkin diperkuliahan inilah yang paling banyak momen baiknya, panjang umur ya saudari-saudariku, semoga banyak momen baik lainnya yang bisa kita rasakan kembali.
18. Teman seperjuangan semenjak semester 3, Putri Amaliya, Lusi, dan Ameng. Terima kasih saling *support* satu sama lain, tidak terasa masa-masa perkuliahan dari sibuk mengerjakan tugas hingga penyusunan skripsi, semoga hal-hal baik selalu berdatangan ke kalian.

19. Sahabat-sahabat aliansi badut di kampus, Aul, Diana, Putri Alfira, Durra, Defa, Faiq, dan Bestyan. Terima kasih atas kebahagiaan yang diberikan selama perkuliahan, semoga bisa menggapai karir yang kalian impikan, jangan menjadi badut lagi untuk oranglain.
20. Teman-teman angkatan 21 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, terima kasih atas pertolongan dan kebersamaannya selama kita di kampus.
21. Teruntuk sahabat-sahabat magang MSIB GCI, Alda, Sausan, Nanda, dan Rafli. Dengan kalian penulis dapat belajar banyak hal, memotivasi satu sama lain termasuk bertukar afirmasi dalam penulisan skripsi ini, terima kasih atas setiap perayaan-perayaan atas pencapaian penulis yang kalian rayakan, semoga kalian sukses selalu.
22. Untuk sahabat-sahabatku di CSR *intern* BPKH RI, Mila, Ilen, Rizky, semoga kalian sukses dan bisa mencapai apa yang kalian impikan.
23. Terima kasih untuk sobat ambisverse Sari, Abay, Fira, Mawar, dan Salwa yang sudah menemani perjalanan lika liku mencari dan ambis PTN, belajar persiapan SBMPTN *study with us*, hingga *cafe hopping* untuk mengerjakan skripsi walau hanya 2 paragraf per-*cafe* itu.
24. Terima kasih Oca alias Rosa, sudah menemani kegabutan untuk pergi menyusuri sudut-sudut Bandar Lampung, skripsian, dan juga paling satset dikala penulis tumbang, sukses selalu, semoga tercapai cita-citanya menjadi PNS.
25. Teruntuk teman KKN Desa Gunung Sugih Kecil Kecamatan Jabung periode II 2024, Ummi, Desi, Afifah, Sherina, Ikhwan, Elvis terima kasih sudah hadir dikehidupan penulis, semoga kalian sehat selalu.
26. Teruntuk komunitas temangambren, kelas menggambar sebingkisah dan seluruh konsumen iPad yang sudah mengisi kuesioner pada penelitian ini, terima kasih karena jawaban kalian sangat berarti. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis

harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 13 Juni 2025
Penulis,

Meirisya Hanifatul Jannah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan	13
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3 <i>Brand image</i>	15
2.3.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.4 <i>Product Quality</i>	18
2.4.1 Dimensi <i>Product Quality</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Product Quality</i>	20
2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Product Quality</i>	20
2.5 <i>Hedonic Lifestyle</i>	21
2.5.1 Indikator <i>Hedonic Lifestyle</i>	22
2.5.2 Faktor-faktor <i>Hedonic Lifestyle</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Hipotesis Penelitian	28

III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.2.1 Variabel Independen	30
3.2.2 Variabel Dependen	31
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	31
3.3.1 Objek Penelitian.....	31
3.3.2 Subjek Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	33
3.5.1 Definisi Konseptual	33
3.5.2 Definisi Operasional	34
3.6 Sumber Data	38
3.6.1 Data Primer	38
3.6.2 Data Sekunder.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	39
3.9.1 Uji Validitas	39
3.9.2 Uji Reliabilitas	41
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.11 Uji Hipotesis	45
3.11.1 Uji T (Uji Parsial)	45
3.11.2 Uji F (Uji Simultan).....	46
3.11.3 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).....	46
IV. HASIL PENELITIAN.....	48

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah iPad	50
4.2 Analisis Deskriptif	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	60
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji t (<i>t test</i>)	70
4.5.2 Uji f (<i>f test</i>)	72
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.3 Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality, Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
V. SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Skala Pengukur Variabel	39
Tabel 3. 3 Kriteria Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Jenis-Jenis iPad	51
Tabel 4. 2 Kategori Mean.....	60
Tabel 4. 3 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 4 Pernyataan Pada Variabel <i>Brand image</i>	62
Tabel 4. 5 Pernyataan Pada Variabel <i>Product quality</i>	64
Tabel 4. 6 Pernyataan Pada Variabel <i>Hedonic lifestyle</i>	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji t	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji f.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji R ²	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Persentase Kepemilikan Gawai di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Besar Penguasa Pasar Tablet Secara Global Kuartal I-2025	3
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Logo Apple.....	49
Gambar 4. 2 iPad.....	50
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	58
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	59
Gambar 4. 8 Hasil P-Plot Uji Normalitas Data	68
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

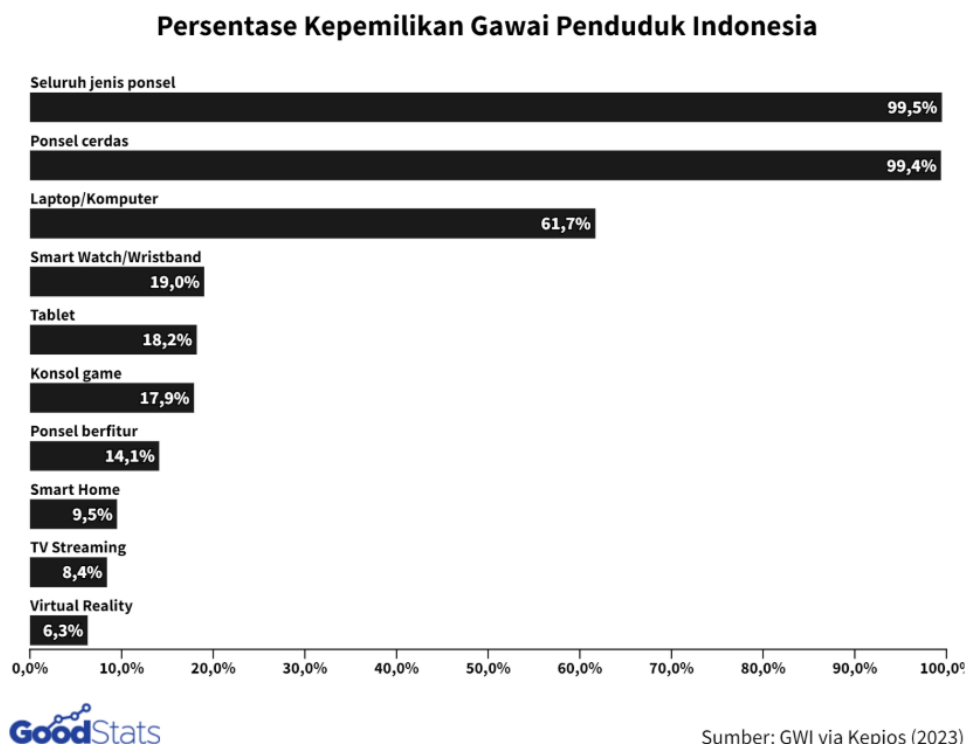
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Coachran	32
Rumus 3. 2 Mean	42
Rumus 3. 3 Median	42
Rumus 3. 4 Modus	43
Rumus 3. 5 Persamaan Regresi linier berganda	44
Rumus 3. 6 Uji T	45
Rumus 3. 7 Uji F	46

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat dan mencakup semua aspek dalam kehidupan manusia, tren teknologi serba digital ini membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Sigar dkk, 2021). Gawai atau alat telekomunikasi merupakan sarana dan penunjang dalam era disrupsi ini, bukan hanya sekadar berkomunikasi, kini dapat digunakan pula untuk mendapatkan berbagai informasi secara cepat (Krismajayanti & Darma, 2021).



Gambar 1. 1 Persentase Kepemilikan Gawai di Indonesia

Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 persentase kepemilikan gawai di Indonesia secara keseluruhan, jenis gawai yang paling dominan adalah ponsel cerdas (99,4%) dan laptop/komputer (61,7%), persentase kepemilikan tablet di Indonesia tercatat sebesar 18,2%. Tablet menempati posisi menengah dalam kepemilikan gawai, di bawah *smartwatch/wristband* (19%) dan di atas konsol *game* (17,9%). Sedangkan, perangkat seperti *TV streaming* (8,4%) dan *VR* (6,3%) memiliki proporsi kepemilikan yang lebih rendah. Menurut data dari *We Are Social*, pada tahun 2021, sebesar 90,78% individu rentang umur 15-24 tahun mendominasi data pengguna gawai berdasarkan kelompok usia.

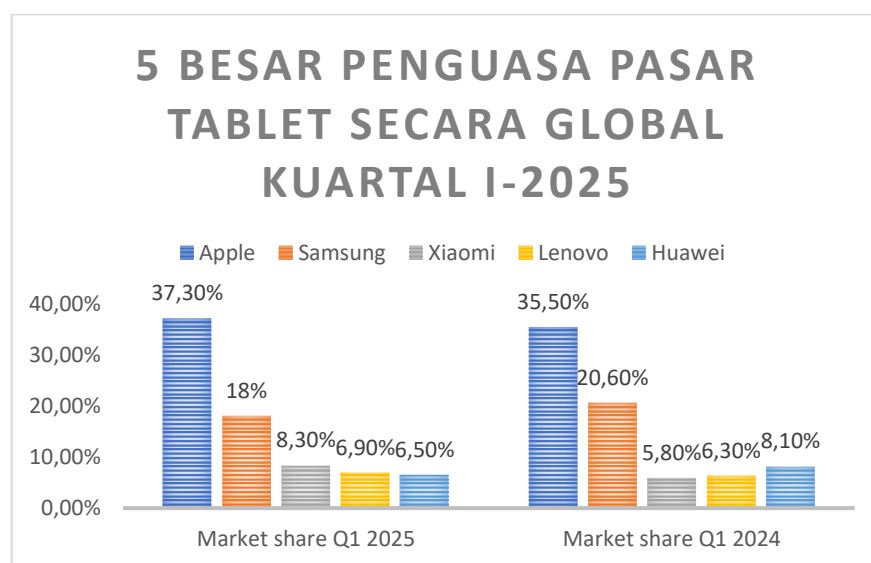
Penggunaan gawai tak lepas dari penggunaan media sosial, terdapat batasan penggunaan media sosial menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yaitu mengumumkan pembatasan usia pengguna media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram menjadi 17 tahun. Dalam survei yang dilakukan oleh Jakpat (2023) dengan judul *Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends – 2nd Semester of 2023* sebanyak 47% gen Z menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan media sosial lebih dari satu jam sekali kesempatan akses.

Gen Z di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama mencari berita, selaras dengan temuan IDN Research Institute 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 73% responden menjadikan sosial media sebagai acuan utama saat mencari informasi. Selain mencari berita, media sosial sebanyak 50% responden menggunakan media sosial untuk terhubung dengan keluarga dan teman. Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa Gen Z adalah gen yang lahir pada tahun 1997-2012, gen ini mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi penduduk di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat akan sebuah komputer yang memiliki akses jaringan cepat, memiliki aplikasi lengkap dan berukuran lebih tipis merupakan faktor-faktor yang membuat tablet berkembang pesat (Sriayudha, 2019). Tablet atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tab juga dapat diartikan sebagai sebuah komputer portabel dengan seluruh bagian layarnya dapat disentuh dengan tangan atau menggunakan pena khusus (Lipsendy & Iswati, 2023). Dahulu perlu beberapa perangkat untuk

mengakses fitur-fitur teknologi informasi, akses informasi yang dahulu hanya bisa diakses melalui komputer, sekarang dapat diakses melalui tablet (Lo dkk, 2023).

Perkembangan tablet secara global terdapat berbagai merek seperti Samsung, Apple, Amazon, Xiaomi, Asus, Huawei, dan lain-lain. Dilansir dari Statcounter (2024) tablet dari Apple atau yang biasa dikenal sebagai Ipad menduduki peringkat sebagai tablet terlaris yang menguasai 54,73% pasar global. Sementara itu, tablet Samsung yang berbasis Android memiliki pangsa 26,88%. Kedua merek ini menguasai lebih dari 80% pasar tablet.



Gambar 1. 2 Besar Penguasa Pasar Tablet Secara Global Kuartal I-2025

Sumber : kompas.com (2025)

Sepanjang Januari-Maret 2025, Apple masih merajai pasar tablet global dengan mengirimkan 13,746 juta unit iPad ke seluruh dunia yaitu sekitar 37,3%, pada periode ini pertumbuhan pengiriman tahunan Apple meningkat 14% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan didorong oleh daya beli yang meningkat, minat tinggi pada teknologi, dan strategi pemasaran agresif Apple dan mitranya (Arswenda & Huda, 2024).

Apple Incorporation menjadi salah satu perusahaan multinasional yang memilih Indonesia sebagai salah satu pangsa pasarnya untuk menjual produk-produknya. Apple Inc, sebelumnya dikenal dengan nama Apple Computer, Inc., adalah perusahaan multinasional yang menciptakan elektronik untuk pengguna perangkat

lunak komputer dan server komersil (Indriyani dkk, 2020). Keberhasilan *branding* Apple di Indonesia tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen muda, yang semakin mengedepankan nilai-nilai estetika, prestise, dan kualitas dalam memilih produk teknologi (Bita dkk, 2025).

Dalam keadaan seperti ini, konsumen menimbang berbagai faktor secara bersamaan sebelum mengambil keputusan selama melakukan pembelian barang atau layanan tertentu (Arswenda & Huda, 2024). Menurut Sadikin, dkk (2020) definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan produk, aktivitas sebelum pembelian, dan merasa puas ketika sudah membeli barang (Damayanti & Saputro, 2023).

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa hal seperti pandangan terhadap *brand image* atau citra merek. Menurut Prabowo dan Nurhadi (2019) Apple memiliki citra yang akan membuat penggunaanya terlihat mewah dan menaikan *prestige*. Dengan adanya reputasi merek yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya melalui rekomendasi dari konsumen kepada lingkungan sekitarnya (Muhram & Hubbansyah, 2024).

Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya (Riyanti, 2022). Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali (Hasmawati dkk, 2024). Merek yang dapat diterima oleh pasar adalah harapan dari semua perusahaan, banyak merek yang bermunculan namun sulit untuk mencapai ke tahap *top of mind*, salah satu merek yang berhasil dalam mencapai hal tersebut adalah Apple Inc. Dari hasil riset The Most Valuable Brands Globally in 2024

sebagai peringkat pertama dalam merek paling bernilai di dunia yang diperkirakan memiliki nilai merek sebesar 516,6 miliar dolar AS (Statista.com, 2024). Untuk menghasilkan barang yang kompetitif dan bernilai jual tinggi, pelaku bisnis perlu memiliki identitas merek yang kuat (Pratama & Mardalis, 2024). Konsumen memiliki pemahaman yang berbeda-beda terkait produk maupun merek tersebut. Bagi konsumen, merek produk elektronik Apple bukan hanya sekadar ponsel, tetapi juga menjadi elektronik yang membantu dalam kehidupan konsumen.

Dikutip dari Zou (2023) berdasarkan data yang dikompilasi oleh American Customer Satisfaction Index, Apple menduduki peringkat tertinggi dalam kepuasan pelanggan, dengan skor 82 dari 100, dan bukan hanya iPhone, tablet iPad dan Mac juga mendapatkan nilai tertinggi. Ciri khas apple memiliki logo yang berbentuk berbentuk apel tergigit, logo ini menunjukkan gigitan apel di sisi kanan atas apel, slogan "*Think Different*" adalah slogan perusahaan Apple, yang menunjukkan keberanian perusahaan untuk terus berinovasi dan mengubah dunia dengan teknologinya (Yukasih, 2024).

Dilihat dari kepopuleran dan reputasi merek Apple, meskipun Apple dikenal sebagai merek global dengan reputasi yang baik dan selalu berinovasi dengan teknologinya, tentunya persepsi tersebut tidak selalu konsisten atau dalam artian apakah *brand image* berperan secara nyata untuk semua kalangan usia termasuk gen Z terutama yang di Indonesia yang mana dapat berimbas pada kurangnya pangsa pasar penjualan iPad di Indonesia yang masih fluktuatif. Serta banyaknya kompetitor-kompetitor yang bermunculan dan menawarkan kualitas yang tak kalah bagus dengan harga yang lebih murah dapat menyebabkan turunnya penjualan iPad.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality*. *Product quality* menurut Kotler (2016) adalah keseluruhan dari berbagai elemen produk yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dikutip dari laman Techkida.com (2024) iPad memiliki kelebihan seperti iPad beroperasi pada iOS yang dirancang khusus untuk tablet yang menawarkan *user experience* yang lebih mulus dan ramah, contoh fitur

seperti *Split View* dan *Picture-in-Picture* yang memudahkan pengguna untuk lebih *multitasking*.

Sistem operasi iOS pada iPad unggul dalam performa dan desain mewah menjaga loyalitas penggemarnya, contoh keunggulannya meliputi iTunes, Appstore, Mac Os, dan iCloud, performa kamera yang berkualitas, keamanan yang baik, dan aplikasi yang selalu *update* (Apple, 2024). Apple merupakan merek ternama yang telah dikenal dengan *quality product* yang telah di percayai sebagai produk yang paling diminati masyarakat dan canggih dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap (Alwie,2019).

Kualitas produk Apple terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri selalu diupdate dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai teknologi tercanggih untuk memanjakan konsumennya (Suryani, 2019). Berdasarkan penelitian kenyamanan pengguna iOS dan android di kalangan gen Z yang dilakukan oleh Pandusaputri, dkk (2024) menjelaskan bahwa dari 64 responden dengan rentang usia 17-27 tahun terdapat 34 responden yang memilih nyaman menggunakan iOS berdasarkan keramahan penggunaan, keuntungan, dan keamanan yang diberikan serta inovasi pengembangan sistem operasi secara konsisten yang diberikan oleh iOS.

Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks kenyamanan pengguna android dan iOS, iOS memiliki keunggulan dalam hal pengalaman pengguna dan keamanan yang mampu memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan penggunanya, khususnya di kalangan gen Z yang kritis dan sadar akan teknologi. Menurut Godeliva dan Gelgel (2022), generasi Z, yang merupakan kelompok usia dominan pengguna produk Apple, cenderung menjadikan produk Apple sebagai bagian dari personal branding mereka di media sosial.

IPad memiliki keunggulan kualitas yang ditawarkan, namun belum diketahui secara pasti apakah kualitas produk dari iPad benar-benar menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Ditengah maraknya kompetitor yang berlomba-lomba membuat inovasi terbaru dengan harga yang lebih terjangkau. Selain dari rasionalitas dalam pembelian, gen z juga mempertimbangkan nilai ekonomis dan kebutuhan produktivitas. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi

kebutuhan fungsional namun juga memberikan kepuasan emosional konsumen. Kualitas produk menjadi faktor keputusan pembelian namun hal ini juga dipengaruhi gaya hidup hedonis.

Hedonic lifestyle adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan sesaat dengan mencoba hal baru, selaras dengan yang dijelaskan oleh (Yoko dkk., 2021). Keputusan pembelian barang mewah juga didasari motif *hedonism* yaitu keinginan konsumen untuk memenuhi rasa senang dalam dirinya (Jennyya *et.al.* 2021). Merujuk pada Teksnologi (2024), kepemilikan iPad diasosiasikan dengan kemewahan dan kemampuan finansial yang tinggi, dan terdapat fitur-fitur seperti Apple Pen dan berbagai aplikasi profesional yang tidak tersedia di android berupa untuk keperluan desain, ilustrasi, dan produktivitas lainnya sehingga menciptakan citra iPad sebagai perangkat premium yang lebih profesional. Khairat, dkk (2019) juga menggambarkan *hedonic lifestyle* adalah gaya hidup yang mencari kesenangan, dengan kecenderungan menghabiskan waktu di luar, memanjakan diri dengan produk bermerek, mengikuti tren, dan ingin menjadi pusat perhatian.

Hedonic lifestyle berhubungan dengan tren FOMO, dimana fenomena FOMO atau ketakutan untuk ketinggalan adalah pengalaman yang umum dialami oleh gen muda, situasi di mana seseorang merasa enggan melewatkan tren terkini, yang mengakibatkan perilaku impulsif untuk mengejar tren tersebut (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Terdapat fenomena “*Apple envy*”, di mana remaja merasa iri terhadap teman-teman mereka yang memiliki produk Apple terbaru, dan ini bisa berdampak pada kesehatan mental mereka (Bitu dkk, 2025).

Penelitian yang dilakukan Aurira (2023) menjelaskan bahwa 60% remaja di Indonesia mengalami FOMO, terutama yang terkait dengan penggunaan media sosial dan kehadiran *online* yang sering mendorong pembelian impulsif, terutama dalam hal barang-barang teknologi dan *fashion*. Hal ini memiliki relevansi dengan produk iPad karena iPad termasuk barang teknologi yang dapat mengakses media sosial dan berinteraksi dalam jejaring sosial.

Gaya hidup hedonis diasosiasikan dengan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa yang dapat memberi kesenangan, kepuasan emosional, atau sekadar meningkatkan gaya hidup. Meskipun demikian, belum diketahui apakah gaya hidup

hedonis merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Jika dilihat dari spesifikasi, *branding* Apple, dan harga iPad yang lebih mahal dari merek tablet lainnya hal-hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada gen Z di Indonesia dengan variabel *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle*. Kebaharuan penelitian ini berfokus pada gen Z di Indonesia dalam keputusan pembelian iPad yang masih jarang diteliti dibandingkan dengan produk Apple lainnya seperti iPhone dan Macbook, didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (2021) Gen Z di Indonesia berjumlah 74,93 juta, sedangkan gen Milenial berjumlah 69,38 juta. Pada urutan ketiga diduduki oleh gen *baby boomer* atau Gen X yang berjumlah 58,65 juta, gen Z memiliki jumlah terbanyak. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada gen Z di Indonesia. Berdasarkan fenomena, latar belakang permasalahan, dan adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand image*, *Product quality*, dan *Hedonic lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Ipad (Studi Pada Gen Z di Indonesia)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Seberapa besar *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia?
2. Seberapa besar *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia?
3. Seberapa besar *hedonic lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia?
4. Seberapa besar *brand image*, *product quality*, *hedonic lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality*, *hedonic lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian iPad pada Gen Z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk memperluas kajian ilmu bidang pemasaran, pola perilaku konsumen yang berkaitan pada pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen Ipad gen Z di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif untuk perusahaan yang bersangkutan agar dapat membuat strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif bagi konsumen terhadap produk dan mengarahkan preferensi konsumen untuk dapat menggunakan produk tersebut.

b. Bagi Peneliti

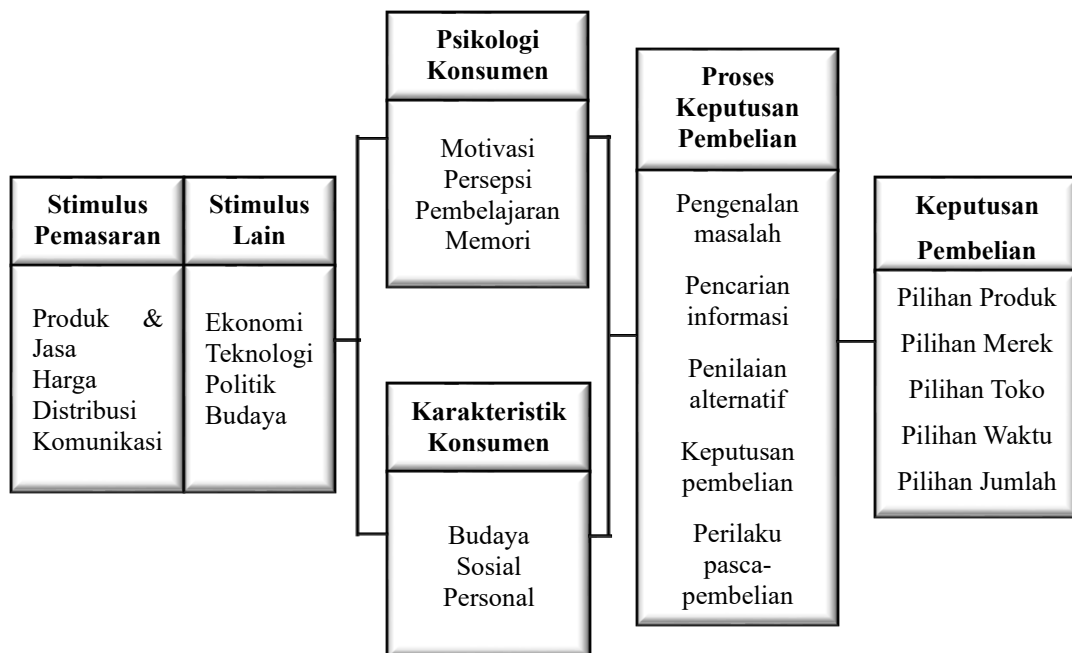
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Malau (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. jelas terlihat bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan konsumsi yang bersifat menyeluruh mencakup juga proses pembuangan produk tersebut.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi penting dalam masyarakat, dan dapat memengaruhi pembelian konsumen, karena anggota keluarga dapat

mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yang pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang kedua adalah keluarga prokreasi (*Famiy of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi dan membantu dalam norma perilaku, seseorang dalam kelompok memiliki peran dan status. Peran (*role*) adalah kegiatan yang dapat dilakukan setiap orang, setiap peran memiliki atau menyandang status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Sepanjang hidupnya, konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda-beda, maka pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

b. Pekerjaan ingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pemasar mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen, karena pekerjaan memengaruhi pola konsumsi. Ekonomi seseorang juga sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian produk.

c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian merupakan sifat psikologis yang dimiliki manusia yang dapat menyebabkan respons relatif konsisten dan awet terhadap pengaruh lingkungan (termasuk dalam perilaku pembelian)

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup terbentuk dari keterbatasan pendapatan dan waktu yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa sesuai dengan klasifikasi-klasifikasi yang ada dengan menciptakan produk dengan keuangan terbatas serta produk dan jasa yang murah.

Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas adalah faktor-faktor memengaruhi perilaku konsumen, walaupun pada nantinya tidak akan sama. Maka dari itu, pemasar atau perusahaan dapat memperhitungkan dan memperhatikan lebih lagi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi agar dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan dapat berjalan dengan lancar.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian membutuhkan keputusan karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan proses keputusan pembelian tersebut. Berikut merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut ini:

Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.3 Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Citra merek mengacu pada skema memori dari sebuah merek, berisikan tentang interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna,

dan karakteristik pemasar atau perusahaan dari merek tersebut. Setiadi (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2018) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkeanaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan kumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.4 *Product Quality*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kapabilitas suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya.

Kualitas ditentukan oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata dari konsumen terhadap produk atau layanan. Penilaian diukur berdasarkan kriteria atau atribut tertentu yang bisa saja bersifat subjektif sesuai dengan preferensi pribadi konsumen. Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum dkk, 2015). Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai keseluruhan dari barang, jasa, atribut, maupun pemeliharaan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam menjalankan kegunaan, keunggulan, serta nilai-nilai yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

2.4.1 Dimensi *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap pancaindra.

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4.2 Indikator *Product Quality*

Menurut Anwar & Satrio (2015), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan.
2. Daya Tahan.
3. Kejelasan Fungsi.
4. Keragaman Produk.

2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Product Quality*

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian (orisinalitas).

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.5 Hedonic Lifestyle

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, Amstrong (dalam Trimartati, 2014). Menurut Kartono (dalam Yanti dkk, 2016) hedonis berasal dari kata hedonisme yang berarti gaya hidup atau pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Kotler (dalam Yanti dkk, 2016) menjelaskan bahwa, “Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Gambaran keseluruhan diri tersebut merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.

Hedonisme merupakan sebuah penyakit yang ditimbulkan akibat adanya virus hedon, hedonis merupakan satu sebutan yang dialamatkan kepada orang yang terkena penyakit hedonisme tersebut. Hedonisme itu sendiri merupakan perilaku yang menuhankan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan dan kemapanan di atas segalanya, Supelli (dalam Yanti dkk, 2016). Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang yang mencerminkan bagaimana mereka menggunakan uang dan waktu melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini. Hal ini terlihat dalam aspek-aspek seperti fashion, makanan, barang-barang mewah, tempat bersantai, serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian. Orang-orang yang menganut gaya hidup hedonis lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah seperti mall dan kafe (Wells dan Tigert dalam Saputri & Rachmatan, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mementingkan kesenangan diatas segalanya dengan gaya hidup tersebut seseorang merasa bahwa dirinya menjadi pusat perhatian.

2.5.1 Indikator *Hedonic Lifestyle*

Menurut Wells dan Tigert (dalam Putri, 2022) indikator gaya hidup hedonis adalah:

1. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

3. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

2.5.2 Faktor-faktor *Hedonic Lifestyle*

Gaya hidup hedonis menurut Kotler (dalam Nurvitria, 2014) dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi variabel gaya hidup hedonis di antaranya adalah:

1. Sikap, sikap sebagai pandangan perasaan dan kecenderungan bertindak suatu hal terhadap objek tertentu.
2. Pengalaman, pengalaman dapat diperoleh dari hasil interaksi manusia dengan lingkungannya dan dapat juga dari hasil belajar.
3. Pengamatan, pengamatan seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang

diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipahami melalui belajar.

4. Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian seseorang akan memengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut.

5. Konsep diri, seseorang yang memiliki konsep diri positif tidak akan mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar, tetapi apabila seseorang memiliki konsep diri negatif maka individu akan lebih mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi variabel gaya hidup hedonis di antaranya adalah:

1. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat memengaruhi perilaku hedonis individu tersebut.

2. Keluarga, keluarga dapat menjadi pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan hedonisme. Pola asuh orangtua akan membentuk suatu kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial, kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan memengaruhi perilaku dan gaya hidup.

4. Kebudayaan, kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan dasar, perbandingan, serta menjadi sumber inspirasi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Hasil pencarian dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Azhar & Fadhilla (2024)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Smartphone Apple di Kota Surabaya	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Apple di Kota Surabaya. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone apple di kota Surabaya.
2	Aulia, Wati (2024)	Pengaruh kualitas Produk, Gaya Hidup, dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta
3	Fasya, dkk (2024)	Pengaruh Price, <i>Product quality</i> , dan <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian iPhone: Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota-kota Besar	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price, <i>product quality</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone di kota-kota besar.
4	Arswenda & Huda (2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Product quality</i> , dan <i>Hedonic lifestyle</i> terhadap Purchase Decision Iphone di Kota Jepara	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>hedonic lifestyle</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara.
5	Wijayanti & Prasetya (2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Hidup Hedonisme, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , hidup hedonisme, dan word of mouth memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas wijaya kusuma surabaya.
6	Diandini, Wiyadi (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone
7	Pratama & Brahmayanti (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)		terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
8	Garera, Tumewu (2024)	The Influence of Lifestyle and <i>Brand image</i> on The Purchase Decisions of Apple Mobile Phone of Sam Ratulangi University Student's Manado	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple di kalangan mahasiswa/i Universitas Sam Ratulangi

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Prasetya (2024) yang berjudul Pengaruh *Brand image*, Hidup Hedonisme, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) dimana pada penelitian tersebut tidak hanya membahas *brand image* dan gaya hidup hedonis melainkan menambah faktor lain yaitu *word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, hidup hedonisme, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arswenda & Huda (2024) yang berjudul Pengaruh *Brand image*, *Product quality*, dan *Hedonic lifestyle* terhadap Purchase Decision Iphone di Kota Jepara menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara. Sedangkan penelitian yang dilakukan Azhar & Fadhilla (2024) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Smartphone Apple di Kota Surabaya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Apple di Kota Surabaya. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone apple di kota Surabaya.

Setelah mengetahui dan membaca penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* maka penulis mencoba

membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, hasil perbandingan memiliki beberapa perbedaan yaitu pada penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian terdahulu rata-rata menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

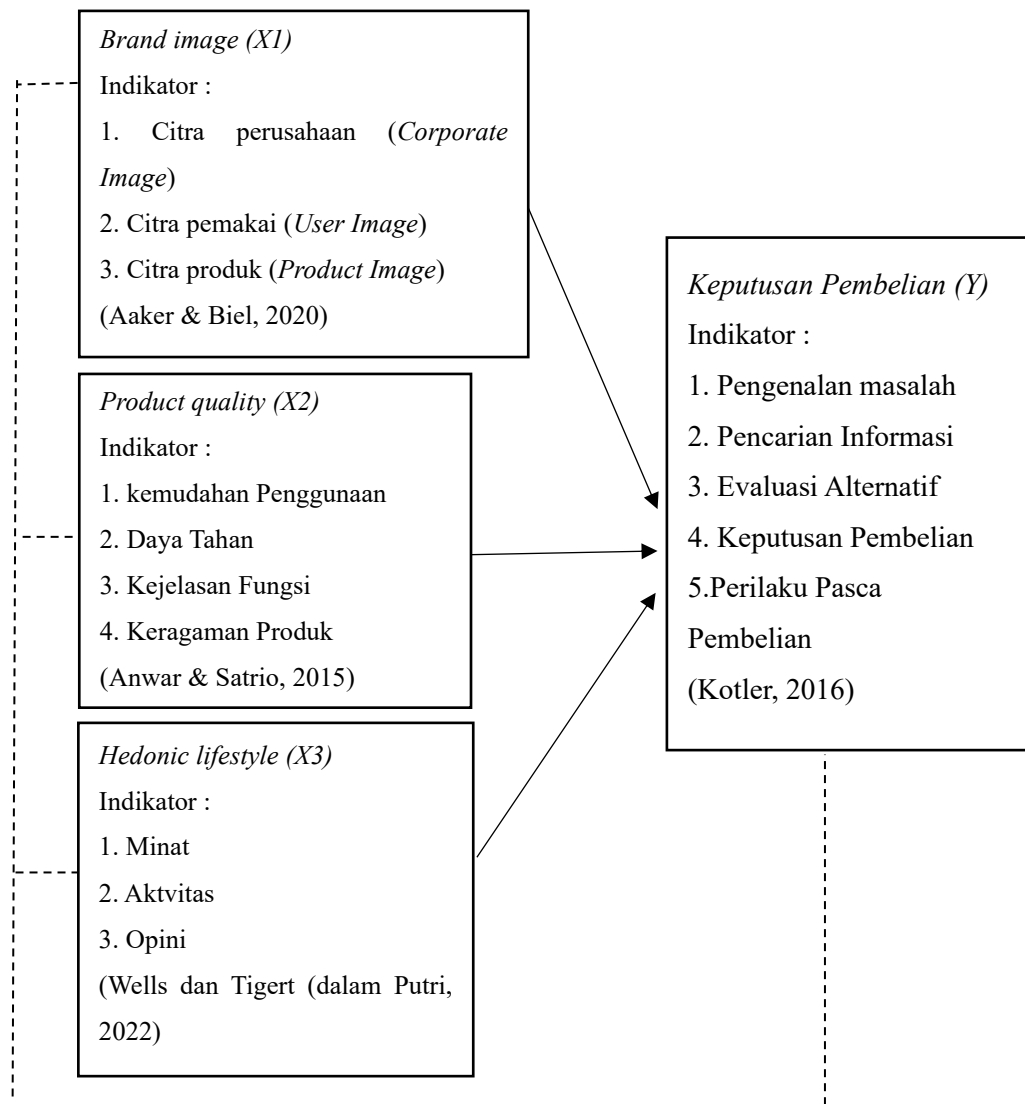
Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut, sedangkan menurut Setiadi (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi bahan refleksi ketika melakukan keputusan pembelian dan semakin baik image dari brand tersebut maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki maka akan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Amstrong (dalam yantrtati, 2014) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut Kotler (dalam Nurvitria, 2014) *hedonic lifestyle* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yaitu pada faktor internal antara lain sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri. Sedangkan faktor eksternal *hedonic lifestyle* adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *hedonic lifestyle* menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena pada pengaruh *hedonic lifestyle* bertujuan untuk memenuhi gaya hidup dan mengikuti perkembangan zaman.

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2024)

Keterangan :

—— : Secara Parsial

----- : Secara Simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu masalah. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya serta menetapkan anggapan dasar, dan membuat suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji, maka hipotesis peneliti inilah yang akan bekerja. Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis

adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didukung oleh fakta empiris melalui penelitian. Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah disusun maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁ : *Brand image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ho₁ : *Brand image* diduga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ha₂ : *Product quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ho₂ : *Product quality* diduga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ha₃ : *Hedonic lifestyle* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ho₃ : *Hedonic lifestyle* diduga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ha₄ : *Brand image, product quality, dan hedonic lifestyle* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPad
- Ho₄ : *Brand image, product quality, dan hedonic lifestyle* diduga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPad

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2023) *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang pada akhirnya penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar kedudukan variabel yaitu *brand image* (X1), *product quality* (X2), *hedonic lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi sebab dari perubahan dan timbulnya variabel dependen disebabkan adanya variabel bebas. Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel independen atau yang dikenal dengan variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *hedonic lifestyle* (X3).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi suatu akibat, dikarenakan adanya variabel-variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau yang dikenal dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variable pada penelitian ini adalah variable-variabel seperti *brand image*, *product quality*, *hedonic lifestyle* dan keputusan pembelian iPad (studi pada gen z di Indonesia).

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang di tuju untuk diteliti adalah konsumen atau pengguna iPad oleh gen Z di Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono, (2023) Populasi berupa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya sehingga dapat diperoleh kesimpulannya. Populasi responden pada penelitian ini adalah para gen Z pengguna iPad di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,

2023). Sampel harus merepresentasikan karakteristik populasi agar dapat mengurangi kesalahan yang berhubungan dengan pengambilan sampel. Dengan menggunakan desain pengambilan sampel yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode purposive sampling dengan teknik nonprobability sampling. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan teknik nonprobability sampling adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023).

Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna iPad
2. Merupakan Gen Z di Indonesia usia 17-28 tahun
3. Memiliki ketertarikan terhadap gadget

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2023) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *coachran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Coachran

Keterangan :

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

P : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling errorO) digunakan 5%

melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384,16 responden. Pada penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden yang merupakan gen z pengguna iPad di Indonesia.

3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti menjelaskan konsep-konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kebingungan tentang konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian.

Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

a. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

b. *Product Quality*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

c. *Hedonic Lifestyle*

Menurut Armstrong (2008) gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang kegiatannya untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar ruangan, lebih banyak bermain, senang di tengah keramaian kota, menikmati membeli barang-barang mahal yang mereka sukai, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung

terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan oleh pemasar.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan-penjelasan yang dipergunakan untuk mempermudah pengertian dan pemahaman dari setiap konsep dengan alat ukur yang sesuai dengan variabel penelitian. Berikut definisi operasional yang digunakan:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	Citra merek merupakan representasi dari persepsi terhadap merek Apple yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya ketika konsumen memutuskan untuk membeli iPad dari Apple.	Citra Perusahaan	1. Perusahaan populer
				Citra Produk	2. Perusahaan terpercaya karena pelayanannya terbaik
					3. Toko resmi yang tersebar di seluruh Indonesia
					4. Keawetan baterai yang tahan lama
				Citra Pengguna	5. Produk yang canggih
					6. Garansi yang resmi dan jelas
					7. konsumen dari kelas menengah ke atas
					8. Digunakan oleh berbagai kalangan usia
					9. Menunjang rasa percaya diri
2	<i>Product Quality</i> (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang	Kemudahan Penggunaan	1. iPad memudahkan kegiatan bersosial media sehari-hari
				Daya Tahan	2. Daya tahan penggunaan jangka panjang

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
		keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2018)	ditawarkan iPad untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.	Kejelasan Fungsi	3. Kejelasan fungsi iPad mencakup seluruh hal yang dibutuhkan
				Keragaman Produk	4. Keragaman produk yang ditawarkan sehingga mudah dalam memilih
3	<i>Hedonic Lifestyle</i> (X3)	Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang kegiatannya untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar ruangan, lebih banyak bermain, senang di tengah keramaian kota, menikmati membeli barang-barang mahal yang mereka sukai, dan	Pola hidup yang mengarahkan aktivitas konsumen untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang branded untuk memenuhi	Minat	1. Diminati karena designnya mewah
				Aktivitas	2. Membeli walaupun belum terlalu dibutuhkan
				Opini	3. Meningkatkan status sosial

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
		selalu ingin menjadi pusat perhatian (Amstrong, 2008)	hasrat, cenderung mengikuti dalam gaya hidup dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan oleh pemasar. (Kotler & Armstrong, 2008)	Keputusan pembelian iPad adalah tahap atau proses oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya iPad tersebut.	Pengenalan masalah/kebutuhan	1. Sesuai dengan kebutuhan
				Pencarian informasi	2. Melakukan perbandingan harga dari setiap toko
				Evaluasi alternatif	3. Mempertimbangkan jumlah uang yang akan dikeluarkan sebelum membeli
				Keputusan pembelian	4. Membeli karena teknologi yang dimilikinya
				Perilaku pasca pembelian	5. Sesuai dengan yang diharapkan

Sumber : Data diolah, 2024

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui sosial media kepada pengguna iPad di Indonesia. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle*.

3.6.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2023). Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi jurnal yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner dalam bentuk google form. Menurut Sugiyono (2023) teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner akan dibagikan kepada gen Z di Indonesia melalui WhatsApp group, X (twitter), Instagram dan personal chat sebanyak 385 responden yang pernah melakukan pembelian iPad.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukur Variabel

Representase	Skor atau nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2023.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, menurut Sugiyono (2023) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini masing – masing item yang ada di dalam variabel independen (Y) dan variabel dependen (X) akan diuji korelasinya dengan skor total variabel tersebut dan indikasi validitas saat rhitung > rtabel. Dalam penelitian ini akan diuji menggunakan software SPSS versi 26.

Untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas yang perlu dipertimbangkan adalah dengan melihat nilai rhitung dan rtabel sebagai berikut :

- a. Jika nilai rhitung > rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai rhitung < rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan bantuan program SPSS 26.0 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test kepada 30 responden dengan nilai r-tabel sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar daripada rtabel .

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Brand Image)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	.428	0,361	Valid
X1.2	.602		Valid
X1.3	.648		Valid
X1.4	.492		Valid
X1.5	.552		Valid
X1.6	.639		Valid
X1.7	.461		Valid
X1.8	.474		Valid
X1.9	.660		Valid
X2 (Product Quality)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	.606	0,361	Valid
X2.2	.719		Valid
X2.3	.676		Valid
X2.4	.766		Valid
X3 (Hedonic Lifestyle)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	.796	0,361	Valid
X3.2	.775		Valid
X3.3	.719		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	.669	0,361	Valid
Y2	.746		Valid
Y3	.625		Valid
Y4	.564		Valid
Y5	.599		Valid

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari seluruh item yang diuji memiliki nilai rhitung > rtabel sehingga semua item dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dan akan dilihat nilai alpha cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian ini peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

1. *Alpha cronbach* (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika *alpha cronbach* (α) < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Brand image</i>	.707	Reliabel
<i>Product quality</i>	.636	Reliabel
<i>Hedonic lifestyle</i>	.637	Reliabel
Keputusan Pembelian	.629	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* >0,60. Hal ini menunjukkan bahwa intrumen cukup reliabel. Dengan demikian penelitian ini sudah memenuhi syarat kelayakan dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap berikutnya.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya untuk memberikan gambaran

mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai yang sering keluar (modus).

1. Nilai Rata-Rata (Mean)

Mean atau rata-rata merupakan nilai yang mewakili dalam sebuah himpunan atau kelompok data yang digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan konsumen. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung mean.

$$x = \frac{\sum Xi}{n} = \frac{1}{n} = (X1 + X2 + \dots + Xn)$$

Rumus 3. 2 Mean

Keterangan:

X: Mean atau Rata-rata

Σ : Jumlah

Xn: Variabel ke n

n: Banyaknya data atau sampel

2. Nilai Tengah (Median)

Median merupakan teknik penjelasan yang didasarkan atas nilai tengah kelompok data yang telah disusun dari yang terkecil hingga terbesar atau sebaliknya.

$$Med = \frac{X1 + X2}{2}$$

Rumus 3. 3 Median

Keterangan:

Med: Median

X1: Nilai Tengah pertama dimana median terletak

X2: Nilai Tengah kedua dimana median terletak

3. Nilai Yang Sering Keluar (Modus)

Modus merupakan nilai yang paling sering keluar atau muncul dalam suatu data, dapat digunakan untuk menentukan kecenderungan data, khususnya ketika ingin mengetahui nilai yang paling dominan atau sering terjadi.

$$Mo = TB + \frac{a}{(a + b)} \times C$$

Rumus 3. 4 Modus

Keterangan:

Mo: Modus

TB: Titik bawah kelas modus (Kelas dengan frekuensi terbesar)

a: Selisih frekuensi kelas Mo dengan sebelumnya

b: Selisih frekuensi Mo dengan sesudahnya

c: Interval kelas

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa model regresi yang didapat adalah model terbaik dalam ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten, data akan diolah dengan menggunakan beberapa uji yaitu sebagai berikut.

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel indenpenden mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov test. Jika tingkat signifikan probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H0 : nilai probabilitas > 5%, maka berdistribusi dengan normal

Ha : nilai probabilitas < 5%, maka tidak berdistribusi dengan normal

3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki bukti masalah multikorelasi atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), yaitu: a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolineritas pada penelitian. b. Jika nilai *tolerance* 10, maka dapat diartikan bahwa terdapat gangguan multikolineritas pada penelitian.

3.10.2.4 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi Linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) Ghozali (2016:95). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Persamaan Regresi linier berganda

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

A : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Refresi dari masing-masing variabel independen

X1 : *Brand image*

X2 : *Product quality*

X3 : *Hedonic lifestyle*

e : Epsilon (pengaruh faktor lain)

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir.

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.11.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *brand image* (X1), *product quality* (X2), *hedonic lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Berikut dasar dalam pengujian yaitu :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah rumus uji t menurut (Sugiyono, 2023)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Uji T

Sumber: Sugiyono, 2023

Keterangan

t : Statistik t dengan derajat bebas

$n-1$: Banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel indenpenden secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji f menurut (Sugiyono, 2023) sebagai berikut :

$$F = \left(\frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \right)$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: Sugiyono, 2023

Keterangan:

R^2 : Koefesien korelasi ganda

k : Jumlah variabel indenpenden

n : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan *Brand image* (X1), *Product quality* (X2), *Hedonic lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.11.3 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R^2 bertujuan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model indenpenden dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1 (Ghozali, 2016). Berikut adalah rumus koefisien determinasi.

Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel indenpenden terhadap variabel dependen, maka dapat memperhatikan kriteria koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000-0,199	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia, dengan memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,113 atau 11,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Apple maka semakin tinggi pula kecenderungan gen z di Indonesia melakukan pembelian iPad.
2. Secara parsial *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia. Dengan memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,373 atau 37,3%. Temuan dalam penelitian ini menyiratkan bahwa variabel *product quality* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, dan Apple berhasil membuat konsumen membeli iPad karena kualitas produk yang diberikan, berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* masih menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Secara parsial *Hedonic lifestyle* berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPad pada gen Z di Indonesia. Dengan memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar -0,158 atau -15,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna iPad tidak memiliki gaya hidup hedonis, karena konsumen mengeluarkan uang untuk kebutuhan, bukan untuk keinginan. *Hedonic lifestyle* bukanlah menjadi penentu dalam konsumen melakukan pembelian iPad, melainkan karena faktor-faktor lain seperti *brand image* dan *product quality*.

4. Secara simultan *Brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian iPad pada gen Z di Indonesia yang memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,211 atau 21,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian iPad.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* di kalangan gen z, serta penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada di bidang tersebut.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Pada persaingan harga atau perang dagang membuat harga relatif berubah dikarenakan regulasi pemerintah terkait impor dan pajak, di situasi ini berpotensi jika rupiah melemah harga iPad akan naik sehingga membuat penurunan daya beli konsumen, dan ada kemungkinan pula mengalami penurunan harga bila rupiah menguat. Namun, hal ini akan mengurangi esensi kemewahan dari iPad, ditambah dengan semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan keuntungan-keuntungan yang lebih pada produknya.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, variabel *hedonic lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPad oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung melakukan

pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional, bukan didorong oleh aspek kesenangan atau gaya hidup. Dengan kata lain, keputusan pembelian iPad pada kalangan Gen Z lebih didasari oleh pertimbangan rasional seperti kualitas produk dan persepsi positif terhadap merek, bukan karena dorongan hedonistik. Temuan ini menunjukkan bahwa iPad pada konsumen gen z tampak lebih fokus pada pembelian produk yang dilakukan karena aktivitas produktif mereka, sehingga dimensi emosional yang bersifat hedonik menjadi kurang dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan hal ini produsen iPad agar dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen bertujuan untuk dapat diterapkan strategi pemasaran tambahan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, variabel *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam memengaruhi tingkat keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini, mengingat dalam penelitian ini hanya terdapat 21,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle*, variabel lain dapat ditambahkan untuk hasil penelitian yang lebih komprehensif seperti *social influenced*, *perceived value*, *brand loyalty*, dan lain-lain.

c. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan pada penelitian-penelitian kedepannya. Keterbatasan lain pada penelitian ini hanya berfokus pada gen z, untuk itu peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan segmentasi demografis yang berbeda untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang lebih luas terkait perilaku konsumen iPad dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme Terhadap Gawai Dan Dampaknya Bagi Lingkungan: Studi Kasus Pada Apple Inc. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 65-84.
- Alwie, H. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(2), 258–271.
- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512–22518.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelin. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *hedonic lifestyle* terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi COVID 19. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN, 17(2), 187–201.
- Athar, H. S., & Faerrosa, L. F. (2025). The influence of hedonic motive, shopping lifestyle and religiosity on customer's impulse buying behavior: Moderated by Fear of Missing Out. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 44–58. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.4562>
- Aulia, S. R., & Wati, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Surabaya. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 84–96.
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2).
- Azhar, F. A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone Apple di kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(11), 288–298
- Bitu, M. M. (2025). *Dampak branding apple dalam konsumerisme remaja di indonesia*. 7(2).
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508.

- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4014–4030
- Fasya, T. S., Ariyanti, M., & Murti, Y. R. (2024). Pengaruh price, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone: Studi kasus pengguna iPhone di kota-kota besar. *Al-kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 6(8), 5895–5912
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). *Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan*. 2(1), 1137–1143.
- Garera, M. S. Y., & Tumewu, F. J. (2024). The Influence Of Lifestyle And *Brand image* On The Purchase Decisions Of Apple Mobile Phone of Sam
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
- Godeliva, G., & Gelgel, N. M. R. A. (2022). Why Does Generation Z Love Using Apple Products as Personal Branding on Their Social Media?. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(2), 296–301. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i2.698>
- GoodStats.id. (2024). Sekali akses TikTok, mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5355–5371.
- Hasya, R. (2023, 22 Februari). Tingkat kepemilikan gawai di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, bagaimana catatannya?. GoodStats. <https://goodstats.id/article/tingkat-kepemilikan-gawai-di-indonesia-terus-meningkat-tiap-tahunnya-bagaimana-catatannya-bTTThL>
- Hootsuite, & We Are Social. (2021). Indonesian Digital Report 2021. StudyLib. <https://studylib.net/doc/25698253/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2021-co>
- Indrayani, I., & Ramadhanty, A. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi Di Indonesia Tahun 2015-2019. *Ilmu Dan Budaya*, 41(67), 7917–7934. <http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/812>
- Irmal, I., Rosharita, R., Anwar, R. N., Damaianti, I., Lie, D., Pasaribu, S. E. S. P., & Girsang, R. M. M. (2024). Brand Marketing: Inovasi Dan Strategi Di Era Modern.

- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139
- Kompas.com. (2019). *Samsung klaim jadi penguasa pasar tablet di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/04/10/09155517/samsung-klaim-jadi-penguasa-pasar-tablet-di-Indonesia>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisna Cambara, H. (2025). Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Brand Apple . *VisualRaya : Jurnal Seni, Desain Dan Visualisasi Digital*, 1(1), 36–40. Retrieved from <https://ejournal.digitechuniversity.ac.id/index.php/visualraya/article/view/26>
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 32–44. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Lo, V., & Iswati, I. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ipad Di Kota Surabaya. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 713 -. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4671>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Manik, C. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Niagawan*, 10(1), 36.
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 22(2), 25–39. ISSN 2338-4557 (p-ISSN), 2597-6230 (e-ISSN)
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

- Musyafa, I. F., Budiman, M. S., Marlihayati, R. K., Nuraeni, R., & Septiani, M. (2023). Memaksimalkan Potensi Ipad dalam Pembelajaran Digital di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Metaedukasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 83–92. <https://doi.org/10.37058/metaedukasi.v4i2.7442>
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Pandusaputri, N. A., Mokodompit, R. B. R., Simangunsong, E. P., & Irwansyah. (2024). Kenyamanan pengguna iOS dan Android di kalangan gen Z. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(5), 3357–3373
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of *Brand image* Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (3), 246–256
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1249–1267.
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone: Studi pada mahasiswa/mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11
- Putri Kusherawati, N., & Hasanah, U. (2022). Konsep Diri Dan Konformintas Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(2), 107–117.
- Ratulangi University Student's Manado Corresponding Author. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(2), 104–112.
- Riyandi, A. (2024, Oktober 29). Pasar tablet di Indonesia sempat mati suri, tapi bangkit kembali. Mashable Indonesia. <https://id.mashable.com/tech/2446/pasar-tablet-di-indonesia-sempat-mati-suri-tapi-bangkit-kembali>
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis. Yogyakarta: K-Media
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputri, A., & Rachmatan, R. (2017). Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 59.
- Setiadi, J. (2016). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana

- Setiyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh brand ambassador dan konten iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). *The Influence of Consumer Behaviour and Digital Marketing on Purchase Decision at Grabfood in Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53–64.
- Sriayudha, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 14-26. <https://doi.org/10.22437/jdm.v1i4.1804>
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Alfabeta, Bandung, 2023
- Sujanawati, N. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Life Style Terhadap Minat Beli Gamis Merek Nibras Berdasar Theory Of Reasoned Action (Tra) Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (Stit) Bustanul ‘ulum Lampung Tengah (Doctoral Dissertation, Iain Metro).
- Techkida. (2024). *Apple iPad VS Android Tablets? Whats Better in 2024?*. Retrieved from <https://techkida.com/apple-ipad-vs-android-tablets-whats-better-in-2024/>
- Teksnologi. (2023). *Perbedaan iPad dan tablet Android*. Retrieved from <https://teknologi.com/perbedaan-ipad-dan-tablet-android/>
- Tessa Adrian, Didik Winardi, & Raully Sijabat. (2025). Mengusut Brand Apple Menjadi Brand Ternama di Indonesia. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 66–73. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.769>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling universitas ahmad dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3 (1), 20-28
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks
- Wijayanti, S. D., & Prasetya, H. (2024). *Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. 1–10.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

- Yanti, F., Janah, N., & Nurbaity. (2016). Dinamika kecenderungan gaya hidup hedonis dan perilaku seks bebas pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan dan Konseling FKIP Unsyiah*, 1(1), 40–47
- Yoko, R., Nur, S., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021). Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Mahasiswa*, April, 179– 190.
- Zou, Y. (2023). Apple's Brand Marketing Strategy: A Case Study on *Brand image* and Customer Engagement. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 712–715. <https://doi.org/10.54097/sbcggy69>