

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Dyndha Diandini<sup>1</sup>, Wiyadi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200538@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, wiy202@ums.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*Developments in the Smartphone industry are very fast and varied. A smartphone product is required to have a good perspective for consumers because it is not uncommon for the depiction of a particular brand to be related to a person's lifestyle, therefore companies must always innovate, maintain quality, and create good smartphone products so that the products offered sell well on the market and are in demand among people. many consumers. The aim of the research is to examine how price, hedonistic lifestyle, product quality and brand image influence consumer choices among 162 SoloRaya residents who meet certain criteria. The purposive sampling approach is a sampling strategy, which is then analyzed using Multiple Linear Regression analysis in SPSS version 22. Research findings show 1) Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2) Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, 3) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions, 4) Hedonism Lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions. Suggestions for company managers to always maintain high product quality and always innovate in design and features as well as launch effective marketing and pay attention to consumer needs and desires. So this has an impact on creating higher purchasing decisions for iPhone smartphones. Researchers who are interested in carrying out a similar research title are expected to add other variables, for example brand love, brand equity, social factors and promotion.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Hedonistic Lifestyle, Purchasing Decisions**

### **ABSTRAK.**

Perkembangan dalam industri *Smartphone* sangatlah cepat dan bervariasi. Suatu produk *smartphone* diharuskan memiliki perspektif yang baik bagi para konsumen karena tak jarang penggambaran suatu merek tertentu berkaitan dengan gaya hidup seseorang oleh sebab itu perusahaan harus senantiasa berinovasi, menjaga kualitas, serta menciptakan produk *smartphone* yang baik agar produk yang ditawarkan laku di pasaran dan diminati oleh banyak konsumen. Tujuan penelitian yaitu meneliti bagaimana harga, gaya hidup hedonistik, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi pilihan konsumen pada 162 warga SoloRaya yang memenuhi kriteria tertentu. Pendekatan *purposive sampling* merupakan strategi pengambilan sampel, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis Regresi Linier Berganda pada SPSS versi 22. Temuan penelitian memperlihatkan 1) Citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, 3) Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, 4) Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh positif

serta signifikan pada keputusan pembelian. Saran bagi pengelola perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk yang tinggi dan selalu melakukan inovasi dalam desain dan fitur serta meluncurkan pemasaran yang efektif dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga berdampak pada terciptanya keputusan pembelian smartphone iPhone yang lebih tinggi. Bagi peneliti yang berminat untuk mengangkat judul penelitian serupa diharapkan dapat menambahkan variabel lain, misalnya Brand love, Brand equity, Faktor social, dan Promosi.

**Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Pemasaran teknologi mengalami perkembangan dinamis seiring banyaknya perubahan dan kebutuhan konsumen. Teknologi komunikasi, khususnya smartphone, merupakan kebutuhan penting bagi banyak orang karena berbagai keunggulannya. Menurut Lestari dan Septiani (2021), Penggunaan smartphone bertujuan mempermudah aktivitas sehari-hari dan memuaskan pemilikinya.

Menurut Wardani et al. (2023), Pasar smartphone di Indonesia memiliki banyak pilihan model dan merek yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa merek terkenal seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Saat membeli smartphone, pengguna harus mempertimbangkan sejumlah faktor diantaranya, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, fitur, promosi, serta garansi.

Apple, perusahaan teknologi yang terkenal, telah menciptakan iPhone, ponsel pintar populer dengan sistem operasi iOS. Steve Jobs, CEO Apple, memimpin penelitian tentang teknologi layar sentuh yang menjadi dasar bagi pengembangan iPhone. Apple telah memperoleh paten untuk penggunaan eksklusif domain iPhone sejak tahun 1999 (Lestari & Septiani, 2021). Di Jawa Tengah, Kota Solo menempati urutan pertama dalam penggunaan smartphone untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Data BPS Jawa Tengah tahun 2023, sekitar 88,89% dari total penduduk di Solo menggunakan smartphone. Jumlah pengguna smartphone di Solo juga menempati urutan pertama di Jawa Tengah.

Sistem operasi iPhone, eksklusif untuk perangkat Apple sehingga membedakannya dengan smartphone lain. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perangkat Apple. Di Indonesia, jumlah pengguna iPhone telah melebihi angka 27 juta pada tahun 2022 (Galih Aprilia Wibowo, 2023). Peneliti dapat menggali berbagai sudut pandang dan pengalaman serta memberikan gambaran mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bersumber dari Suryani & Batu dalam (Mustofa & Wiyadi, 2023) melibatkan konsumen dalam menganalisis masalah, lakukan riset terhadap produk atau merek pilihan, dan nilai efektivitas setiap alternatif bekerja dalam mengatasi masalah

tertentu. Dalam penelitian ini keputusan konsumen terhadap kualitas produk, harga, gaya hidup hedonistik, dan citra merek semuanya termasuk variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang berperan dalam keputusan pembelian.

Citra merek merupakan representasi merek yang diciptakan oleh informasi dan pertemuan masa lalu dengan merek tersebut, menurut Permana dkk. dalam (Lestari & Septiani, 2021). Citra merek dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif serta signifikan, menurut penelitian (Mustofa & Wiyadi, 2023). Namun menurut (Yunita dkk, 2022), citra merek tidak pengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam memilih suatu produk, calon pembeli perlu mempertimbangkan berbagai kriteria, termasuk kualitas barang. Para pembuat merek harus secara strategis memupuk persepsi yang menguntungkan dan menghasilkan daya tarik pelanggan untuk meningkatkan nilai dan minat terhadap produk mereka Ragatirta & Tinigrum dalam (Mustofa & Wiyadi, 2023). Hasil penelitian (Sintiawati & Murwanti, 2023) memperlihatkan keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan. Sementara (Marcal dkk, 2020) mengatakan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga penetapan harga harus diperhitungkan saat memilih produk, setelah kualitas produk.

Menurut Roh et al., (2022), harga suatu produk adalah satu dari banyaknya variabel yang menentukan harga dan terkait erat dengan kualitas produk. Saat mengambil keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan paling krusial. Untuk memenuhi tujuan bisnis, harga produk harus disesuaikan (Amalia, 2019). Saat ini iPhone memegang predikat sebagai merek handphone paling mahal jika dibandingkan dengan deretan smartphone lainnya, dikarenakan iPhone memiliki keunggulan software buatan sendiri dengan keamanan Tingkat tinggi yang disebut (IOS). Meski harga iPhone mahal, dikarenakan iPhone memiliki keamanan dan pembaruan perangkat lunak serta dukungan unggul, tak heran tampilan khas dari iPhone ini berusaha ditiru oleh banyak smartphone lain ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Lebih lanjut, (Damayanti & Saputro, 2023) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, (Dirwan & Zaenal, 2022) menyatakan harga tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk, dan harga, gaya hidup berkontribusi pada keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). (Jennyya et al (2021) mengungkapkan bahwa individu yang menjalani gaya hidup hedonistik adalah individu yang menghargai interaksi sosial, mengonsumsi barang bermerek, dan kebanyakan berada diluar. Temuan penelitian (Haryanti & Nurdin, 2020) memperlihatkan adanya hubungan gaya hidup hedonisme dengan keputusan pembelian konsumen. Namun (Rogayah & Nurlinda, 2023) menunjukkan bahwa kehidupan hedonistik tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Studi ini bertujuan menguji bagaimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti harga, gaya hidup hedonistik, kualitas produk, dan citra merek.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian biasanya digunakan konsumen guna mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin timbul setelah melakukan penawaran, untuk mengukur tingkat keterkaitan konsumen terhadap pekerjaan yang telah dilakukan, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, juga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai factor, seperti kebutuhan produk, aktivitas sebelum pembelian, dan merasa puas ketika sudah membeli barang (Damayanti & Saputro, 2023). Konsumen menggunakan proses kognitif untuk mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk atau merek, mempertimbangkan keuntungan serta hambatan dari pilihan, serta memutuskan apakah akan memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen didorong untuk memilih produk dan layanan berdasarkan keinginan dan preferensi mereka sendiri guna mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan, sesuai evaluasi kebutuhan dan persyaratan yang mereka inginkan. Variabel ini diukur dengan indikator: (1) stabilitas produk; (2) Kebiasaan pembelian produk; dan (3) pemberian rekomendasi kepada orang lain.

### **Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Citra merek dikenal sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, dipengaruhi oleh interaksi dan informasi yang didapat dari pelaku usaha. Citra suatu merek adalah serangkaian pemikiran dan perasaan yang terhubung dengan pelanggan ketika mereka melihat atau mendengarnya. Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh (Mustofa & Wiyadi, 2023), adalah pemikiran dan gambaran mental yang terkait dengan suatu merek juga dapat menjadi cerminan asosiasi merek yang terkait erat dengan preferensi dan keyakinan. Pembeli lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang menurut mereka bagus. Variabel ini diukur dengan indikator: (1) Citra pembuat, (2) Citra pengguna, dan (3) Citra produk.

### **Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Kualitas produk penting bagi bisnis karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian tambahan. Dalam skenario seperti ini, pelanggan akan puas jika mereka menggunakan produk berkualitas tinggi. Kualitas mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan variasi untuk mencapai tolok ukur tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, kualitas suatu produk atau layanan merupakan penentu keberhasilan organisasi atau perusahaan mana pun. Kualitas dapat dianggap sebagai jaminan loyalitas klien yang paling efektif dan perlindungan paling kuat terhadap persaingan. Konsep bahwa barang yang diproduksi perusahaan bernilai lebih dari barang yang dibuat oleh pesaing dikenal sebagai "kualitas produk". Oleh karena itu para pelaku bisnis fokus pada

kualitas produk dan membandingkannya dengan barang kompetitifnya (Sintiawati & Murwanti, 2023). Variabel ini diukur dengan indikator: (1) Performa, (2) Keindahan, (3) Keunikan fitur, (4) Kemudahan perawatan dan perbaikan, (5) Keandalan, (6) Daya tahan, (7) Kesesuaian kualitas.

#### **Harga ( $X_3$ )**

Harga termasuk bagian dari bauran pemasaran, sehingga harga bersifat fleksibel dan termasuk faktor penting yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan, karena tingkat harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi jumlah produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dengan memengaruhi jumlah penjualan, yang pada gilirannya memengaruhi biaya yang terkait dengan efisiensi produksi, penetapan harga juga secara tidak langsung memengaruhi biaya. Pendekatan perusahaan dalam menentukan harga produk dan membuat penilaian sangatlah penting karena penetapan harga berdampak pada total pendapatan dan total biaya. Variabel ini diukur dengan indikator: (1) Harga terjangkau, (2) Harga bervariasi, (3) Harga produk yang kompetitif, (4) Diskon.

#### **Gaya Hidup Hedonisme ( $X_4$ )**

Kehidupan hedonistik ditandai dengan cara seseorang memanfaatkan waktu serta uangnya. Penganut hedonisme tidak merasakan adanya tekanan ketika harus mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memperoleh sebuah benda autentik, karena mereka sangat yakin bahwasanya lebih baik untuk menginvestasikan jumlah yang signifikan daripada mengambil risiko tertinggal dalam hal mode dan tren yang berlaku. Pernyataan seperti itu menginspirasi konsumen untuk membeli berbagai macam barang trend karena banyak sekali opini negatif tentang pakaian yang dikenakan. Variabel ini diukur dengan indikator: (1) Aktivitas, (2) Minat, (3) Pendapat.

### **METODE PENELITIAN**

Dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner di Google Form, metode penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel dipilih dengan menggunakan strategi *purposive sampling* dan *non-probability sampling*, dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli atau menggunakan perangkat smartphone iPhone, khususnya di wilayah Soloraya. Sebanyak 162 responden dijadikan sebagai sampel yang selanjutnya di analisis dengan regresi linier berganda pada aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Yang membedakan laki-laki dan perempuan secara biologis sejak lahir adalah jenis kelaminnya. Berdasarkan jenis kelamin, ditemukan karakteristik berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	57	35,2%
Perempuan	105	64,8%
Total	162	100%

Sumber Data primer diolah, 2024

Tabel 1 memperlihatkan 57 partisipan laki-laki atau sekitar 35,2% dari populasi dan 105 responden perempuan, yang menyumbang sekitar 64,8% dari populasi yang diteliti di wilayah Soloraya.

#### Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Istilah “kelompok usia” menggambarkan rentang usia pada responden penelitian. Beberapa kelompok usia dalam penelitian ini, meliputi 1) kelompok yang berusia antara 17-23 tahun, 2) kelompok orang-orang yang berusia 24- 29 tahun, dan 3) kelompok yang berusia >30 tahun di masyarakat Soloraya. Berdasarkan kelompok usia, ditemukan karakteristik berikut:

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Usia	Frekuensi	(%)
17 - 23 tahun	52	32,4%
24 - 29 tahun	64	39,5%
>30 tahun	46	28,4%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 162 responden, dimana 52 responden (32,4%) berada pada kelompok berusia antara 17-23 tahun. 64 responden (39,5%) berada pada kelompok berusia antara 24 - 29 tahun dan 46 responden (28,4%) berada pada kelompok berusia >30.

#### Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden dikategorikan menjadi 5 berdasarkan status pekerjaan yaitu: karyawan swasta, mahasiswa atau pelajar, PNS, Wirausaha, dan lainnya. Berdasarkan status pekerjaan, ditemukan karakteristik berikut :

**Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	(%)
Mahasiswa/Pelajar	50	30,9%
Karyawan Swasta	59	36,4%
PNS	25	15,4%
Wirausaha	19	11,7%
Lainnya	9	5,6%
Total	162	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 memperlihatkan bahwa sampel didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 59 orang (36,4%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 50 orang (30,9%), PNS sebanyak 25 orang (15,4%), wirausaha sebanyak 19 orang (19,7%) serta yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 9 responden (5,6%).

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Pengujian dilakukan guna menentukan apakah informasi yang dikumpulkan dari kuesioner layak untuk diteliti lebih lanjut atau tidak. Jika pernyataan suatu kuesioner menunjukkan sesuatu yang dapat diuji, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan *Pearson correlation product moment*, dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (taraf sig. 5%) = valid.

**Tabel 4 Uji Validitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	1	0,773	0,154	valid
2.	2	0,812	0,154	valid
3.	3	0,811	0,154	valid
4.	X1	0,766	0,154	valid
5.	5	0,808	0,154	valid
6.	6	0,842	0,154	valid
7.	7	0,834	0,154	valid
8.	1	0,824	0,154	valid
9.	2	0,830	0,154	valid
10.	3	0,710	0,154	valid

11.	X2	4	0,775	0,154	valid
12.		5	0,828	0,154	valid
13.		6	0,802	0,154	valid
14.		7	0,801	0,154	valid
15.		1	0,835	0,154	valid
16.		2	0,846	0,154	valid
17.	X3	3	0,794	0,154	valid
18.		4	0,809	0,154	valid
19.		1	0,776	0,154	valid
20.		2	0,862	0,154	valid
21.	X4	3	0,819	0,154	valid
22.		4	0,779	0,154	valid
23.		1	0,798	0,154	valid
24.		2	0,826	0,154	valid
25.	Y	3	0,740	0,154	valid
26.		4	0,796	0,154	valid
27.		5	0,802	0,154	valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Table 4 memperlihatkan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup Hedonistik, dan Keputusan Pembelian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,154 menunjukkan bahwa seluruh kriteria dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Uji ini mengindikasikan seberapa jauh tanggapan partisipan terhadap variabel yang terlibat, bertujuan untuk menentukan apakah variabel tersebut menunjukkan konsistensi dalam tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Konsistensi respons dari partisipan merupakan indikator reliabilitas. Proses pengujian ini dapat menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan syarat jika nilainya  $\geq 0,600$  = reliabel.

**Tabel 5 Analisis Reliabilitas Variabel**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,910	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,904	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,838	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X <sub>4</sub> )	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,600$  diantaranya Citra Merek (0,910), Kualitas Produk (0,904), Harga (0,838), Gaya Hidup Hedonisme (0,830), dan Keputusan Pembelian (0,852). Maka kesimpulannya adalah seluruh variabel reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Distribusi suatu sampel dapat diperiksa kenormalannya dengan menggunakan uji normalitas. Pengujian ini membandingkan nilai *Asymptotic Significance* dengan tingkat signifikansinya menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 6 Uji Normalitas**

	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai sig pada uji normalitas  $< 0,05$ . Meskipun demikian, data terdistribusi secara teratur jika nilai signya sig.  $> 0,05$ . Nilai Asymp pada Tabel 6 menunjukkan data memenuhi syarat distribusi normal dengan sig

#### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan multikolinearitas maka dilakukan uji multikolinearitas dengan menguji VIP dan toleransi. Model regresi pada penelitian ini dikatakan bebas gejala multikolinearitas jika *VIF*  $< 10$  atau nilai toleransi  $> 0,1$ .

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,110	9,075	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,109	9,183	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X <sub>3</sub> )	0,166	6,039	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup Hedonisme (X <sub>4</sub> )	0,161	6,202	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 memperlihatkan hasil uji multikolinearitas semua variabel (X1), (X2), (X3), (X4), dan (Y) memiliki nilai toleransi  $\geq 0,100$  dan VIF  $\leq 10,00$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan perubahan yang tidak merata dalam residual model regresi linier, analisis uji heteroskedastisitas dilakukan. Penelitian ini mengadopsi uji Glejser untuk mengevaluasi heteroskedastisitas. Metode ini mengandalkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengabihan keputusan uji heteroskedastisitas adalah apabila uji Glejser mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dan model regresi dikatakan menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$ .

**Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Konstan	0,212	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,260	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X <sub>3</sub> )	0,341	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup Hedonisme (X <sub>4</sub> )	0,709	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji Glejtser, Tabel 8 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme yang semuanya memiliki nilai signifikan  $\geq 0,05$ .

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi satu sama lain, positif atau negatif, dan memproyeksikan nilai variabel terikat jika suatu variabel bebas naik atau turun adalah tujuan dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier ditampilkan pada Tabel 9 di bawah:

**Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien B	T	Sig.
Konstan	0,751	1,350	0,179
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,204	3,657	0,000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,270	4,811	0,000
Harga (X <sub>3</sub> )	0,178	2,306	0,022
Gaya Hidup Hedonis (X <sub>4</sub> )	0,178	2,224	0,028

---

R <sup>2</sup>	0,889	
F <sub>hitung</sub>	315,228	0,000

---

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi, sesuai tabel diatas, yaitu:

$$Y = 0,751 + 0,204 X_1 + 0,270 X_2 + 0,178 X_3 + 0,178 X_4 + e$$

Hasil interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme mempunyai koefisien konstanta = 0,751 yang menunjukkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,751 apabila tidak terjadi perubahan nilai.
- 2) Nilai citra merek yang diciptakan oleh merek smartphone iPhone berkorelasi positif dengan koefisien citra mereknya =0,204, artinya peningkatan nilai tersebut akan mengakibatkan kenaikan nilai pilihan pembelian pelanggan = 0,204.
- 3) Nilai kualitas produk mempunyai arah positif dengan koefisien kualitas produk =0,270, artinya nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan senilai 0,270.
- 4) Koefisien harga = 0,178 mempunyai arah positif, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan memperoleh nilai =0,178 ketika harga ponsel merek iPhone naik.
- 5) Koefisien gaya hidup hedonisme = 0,178 yang berkorelasi positif antara nilai gaya hidup hedonisme dengan keputusan pembelian konsumen, artinya kenaikan = 0,178 terlihat pada nilai keputusan pembelian konsumen.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 9 memperlihatkan bahwa R Square (R<sup>2</sup>) = 0,889 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Gaya Hidup Hedonistik (X4) dapat menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y ) sebesar 88,9%. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian berpengaruh sebesar 11,1%.

### **Uji F (Uji Ketepatan Model)**

Uji F digunakan untuk menilai dampak simultan dari faktor-faktor tersebut terhadap variabel dependen. Tabel 9 di atas menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa Ho ditolak karena nilai sig 0,000 ≤ 0,05 dan nilai F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub> atau 315,228 ≥ 2,43. Artinya semua variabel (X1), (X2), (X3), (X4) berpengaruh pada variabel (Y) yang menunjukkan kesesuaian atau fit model yang digunakan dalam penelitian.

### Uji t (Uji Ketepatan Parameter penduga atau Uji Hipotesis)

Dengan menggunakan uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji secara parsial. dapat melihat hasil uji t pada kolom sig (signifikansi) pada tabel koefisien. Apabila  $\geq 0,05$  menunjukkan nilai probabilitas tidak signifikan, namun jika  $\leq 0,05$  menunjukkan signifikan.

Berikut hasil uji t masing-masing variabel independen:

1. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Citra Merek ( $X_1$ ) sehingga  $H_1$  diterima karena menunjukkan  $t_{hitung} 3,657 \geq t_{tabel} 1,543$  dan nilai sig  $0,000 \leq 0,05$ .
2. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Kualitas Produk ( $X_2$ ) sehingga  $H_2$  diterima karena menunjukkan  $t_{hitung} 4,811 \geq t_{tabel} 1,543$ , dan nilai sig  $0,000 \leq 0,05$ .
3. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Harga ( $X_3$ ) sehingga  $H_3$  diterima karena menunjukkan  $t_{hitung} 2,306 \geq t_{tabel} 1,543$  dan nilai sig  $0,022 \leq 0,05$ .
4. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Gaya Hidup Hedonisme ( $X_4$ ) sehingga  $H_4$  diterima karena menunjukkan  $t_{hitung} 2,224 \geq t_{tabel} 1,543$ , dan nilai sig  $0,028 \leq 0,05$ .

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, keputusan konsumen membeli ponsel iPhone di wilayah Soloraya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Citra Merek. Temuan ini menandakan bahwa kenaikan dalam Citra Merek smartphone dapat meningkatkan kemampuan pengenalan smartphone merek iPhone dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, popularitas yang baik dan reputasi yang terjaga sebagai produsen smartphone memberikan keunggulan tersendiri bagi smartphone merek iPhone. Oleh karena itu, masyarakat lebih cenderung memilih membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi positif, karena Citra merek ialah persepsi relatif konsisten konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, dengan demikian citra merek yang terbentuk harus mempunyai keunggulan dan pembeda dibandingkan ,merek lain. Sehingga manajemen perusahaan harus mempertahankan citra yang positif dengan memberi peningkatan pada kualitas produk, meningkatkan inovasi produk yang baik, dan tetap meningkatkan performa. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mustofa & Wiyadi, 2023) yang menemukan pengaruh citra merek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengungkapkan hubungan antara kualitas suatu produk dan keputusan orang untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas produk *smartphone* iPhone berkualitas sehingga berdampak pada pilihan akhir konsumen serta memberi peningkatan pada keputusan pembelian. Model iPhone terkenal dengan sistem operasinya yang

berperforma tinggi dan sangat dihargai karena kualitas premiumnya yang konsisten serta desain fisik yang menarik secara visual. Oleh sebab itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan memasukkan fitur-fitur baru, meningkatkan pemanfaatan bahan-bahan premium untuk memperpanjang daya tahan produk, dan secara bersamaan menjaga atribut-atribut penting untuk memastikan *smartphone* tetap kompetitif dengan pesaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sintiawati & Murwanti, 2023) yang menemukan pengaruh kualitas produk positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian ini memperjelas bahwa biaya berperan besar dalam menentukan seseorang memutuskan membeli *smartphone* iPhone atau tidak. Hal ini menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan untuk membuat pilihan harga yang baik mempengaruhi pilihan konsumen secara tidak langsung. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang salah, hal itu dapat mengurangi permintaan pelanggannya. Secara umum, orang menganggap harga sebagai salah satu aspek kunci ketika membuat keputusan pembelian. Penanda penelitian yang mendukung hal tersebut antara lain adanya biaya yang terjangkau, kisaran harga, harga produk yang sebanding, dan diskon berdasarkan syarat dan keadaan saat ini. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Damayanti & Saputro, 2023) yang menemukan pengaruh harga positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini memperjelas bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan berbelanja adalah karakteristik gaya hidup hedonistik. Kesimpulannya, keinginan seseorang terhadap gaya hidup hedonistik dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, yang kemudian dapat mempengaruhi dan mengubah gaya hidupnya. Dari segi aktivitas, iPhone terbukti menjadi elemen krusial dalam rutinitas harian, baik untuk berkomunikasi maupun interaksi sosial hal itu didukung dari keempat pernyataan yang terdapat didalam kuesioner bahwa masyarakat lebih berpengaruh dengan pendapat (opinion), seperti masyarakat yang menggunakan iPhone membeli iPhone karena mengikuti tren saat ini dan meningkatkan status sosial, dikarenakan menggunakan iPhone identik dengan keunggulan sehingga percaya diri saat memanfaatkan iPhone untuk berkomunikasi. Temuan penelitian tersebut mendukung penelitian (Haryanti & Nurdin, 2020) yang menemukan bahwa gaya hidup hedonistik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui:

1. Citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya.
3. Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya.
4. Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwasanya Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya.

## SARAN

Saran untuk manajer perusahaan agar selalu menjaga kualitas produk yang tinggi dan selalu berinovasi dalam desain dan fiturnya serta melancarkan pemasaran yang efektif dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga berdampak pada terciptanya keputusan pembelian smartphone iphone yang lebih tinggi.

Bagi peneliti yang berminat untuk mengangkat judul penelitian yang serupa, diharapkan untuk menambahkan variabel lain, misal: (1) Brand love, (2) Brand equity, (3) Faktor social, (4) Promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Andriani et al., (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)*. Retrieved March 25, 2024, from <https://media.neliti.com/media/publications/407333-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promo-8c945317.pdf>

- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Dirwan & Zaenal. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2). [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id),
- Endah, N., Vira, H., & Chaer2, P. *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones*. <https://ssrn.com/abstract=3314080>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziyah Hanim, N., Ihsan Said Ahmad, M., & Hasan, M. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Satria Muda Pratama Di Kota Makassar Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Galih Aprilia Wibowo. (2023, February). *Data BPS Jateng: 75.000-an Warga Solo Tak Pakai HP, Ini Penjelasannya*. <https://Bisnis.Solopos.Com/Data-Bps-Jateng-75-000-an-Warga-Solo-Tak-Pakai-Hp-Ini-Penjelasannya-1551130>.
- Guntur, E. (2009). *Transformasi Manajemen Pemasaran*.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). *Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City*. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2020). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).

- Kartika, A., Wiyanto, H., Fahmi Kadir, F., & Tinggi Manajemen Labora, S. (2023). *Influence of Brand Image and Service Quality toward Purchase Decisions through Tokopedia* (Vol. 28, Issue 2).
- Kotler, philip. (1997). *manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (philip kotler, Ed.; EdisiBahasaIndonesia). Kosasih Iskandrarsyah.
- Kumbara, V. B. (2021) Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. (vol. 2, issue 5)
- Kurriwati, N. (2019) Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11-18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Marcal et al., (2020). *Keputusan Pembelian Pelanggan Menelaah Hubungan Struktural Harga Produk, Kualitas Produk dan*. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Mustofa, N. A., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Value*, 18(1), 136-147. <http://id.mac.wikia.com/>
- Nur, Y. *The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions*. <https://id.fxssi.com>
- Putra, R., Bangkinang, S., Kunci, K., Produk, K., & dan Keputusan Pembelian, D. (2022). Survey Pada Toko Sepeda Di Bangkinang kota The Effect Of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike (Survey of Bike Shops in Bangkinang city). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Putra, Y. P., Diba Ulfiya,);, & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 433-442.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). *Indonesian Journal of Strategic Management Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value*. 6(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Roh, B., Oktaria, H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan) Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu Pt. Lirik Lombok Tours Di Masa Pandemi Covid-19*. 2(1), 35-43.

- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i1.9117>
- Sintiawati, N., & Murwanti, S. (2023). Analysis of The Influence of Digital Marketing And Product Quality on Purchasing Decisions for 3second Products. <https://doi.org/10.51804/iej.v5i2.12230>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; edisi kedua).
- Sundarnice et al., 2022, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo Sudarnice, P., Stepahnie Titing, A., Sriwahyuni, E., & Artikel, S. (2022). *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET><http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>
- Vionnalita Jennyya, O., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi* (Vol. 14, Issue 3).
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Wardani, G., Yuliana, Y., Hutasuhut, J., Rasyid Syamsuri, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Muslim, U., & Al-Washliyah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Dalu X-B Tanjung Morawa). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12504>
- Wardaningtri, Y., Wardaningtri Jurusan Manajemen, Y., Hukum, F., & Duta Bangsa Surakarta Reyhan Gunaningrat Jurusan Manajemen, U. (2024). *Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening*. 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Yunita, P. (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)* *Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*.