

PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP HEDONISME, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

SEPTIANA DWI WIJAYANTI

20420137

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Septiana Dwi Wijayanti
NPM : 20420137
Alamat : Pondok Benowo Indah AF- 28 - Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” **Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**” bukan merupakan plagiasi saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 9 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



(Septiana Dwi Wijayanti)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP HEDONISME, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)

Diajukan oleh:

SEPTIANA DWI WIJAYANTI

NPM : 20420137

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetya, S.E., M.Ak.

Tanggal, 05 Februari 2024

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.

Tanggal, 30 Januari 2024

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP HEDONISME, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SEPTIANA DWI WIJAYANTI

NPM : 20420137

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



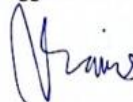
Hendra Prasetya, S.E., M.Ak.

Ketua Penguji



Dijah Julindrastuti, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Evianah, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 30 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu penulisan dengan judul, “Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, S.E., MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Hendra Prasetya, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, memberi

kemudahan, pengarahan, dukungan, motivasi, semangat, serta saran-saran dengan penuh kesabaran selama masa penulisan skripsi ini.

6. Ibu Dewi Nuraini, S.E., MSM. Selaku Dosen Konsultan yang telah meluangkan waktu untuk menjelaskan hasil Olah data pada penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya program studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat pada saat menimba ilmu.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
9. Kedua Orang tua, Bapak Harun Rosid dan Ibu Suwarni yang telah memberikan semangat, semua dukungannya baik secara materi maupun non materi dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis, terimakasih yang tak terhingga.
10. Saudara Saya Kakak Siti Aminati Wachidah dan Adek Karisma Tri Wahyuni yang selalu menjadi teman bercerita hal-hal lucu dan memotivasi saya sehingga beban saya sedikit terangkat selama masa penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya,
dan semua pihak.

Surabaya, 9 Januari 2024

Septiana Dwi Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10

2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.3 Gaya Hidup Hedonisme	16
2.1.4 Word Of Mouth	20
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	40
2.3.1 Hipotesis.....	40
2.3.2 Model Analisis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Identifikasi variabel	43
3.3.1 Variabel Independen (X)	43
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44

3.4.1 Brand Image	44
3.4.2 Gaya hidup hedonisme.....	45
3.4.3 Word Of Mouth	45
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data	47
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	51
3.7.5 Uji T.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Profil Perusahaan Apple Inc.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	64

4.3.1 Hasil Uji Instrumen.....	64
4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.4 Hasil Uji t.....	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone	71
4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone.....	72
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Iphone Menempati Top Brand 3.....	4
Tabel 1.2 Peningkatan Penggunaan Iphone dari Tahun ke Tahun.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian terdahulu	30
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata perbulan (Bagi yang sudah bekerja)	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	59
Tabel 4.7 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel.....	61
Tabel 4.8 Distsribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.9 Distsribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Gaya Hidup Hedonisme	62

Tabel 4.10 Distributions Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Word Of Mouth*

.....

62

Tabel 4.11 Distributions Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

.....

63

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas 64

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas..... 65

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 65

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67

Tabel 4.16 Hasil Uji t..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model Analisis	41
Gambar 4.1 Revolusi Logo Apple	54
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	69
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian.....	69
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	83
LAMPIRAN II DATA TABULASI	90
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS.....	112

ABSTRAK

Teknologi memiliki dampak pengaruh yang besar dan signifikan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, sehingga setiap orang harus menggunakan dengan bijak dan memilih teknologi seperti apa yang akan ia gunakan. Salah satu teknologi saat ini yang berkembang pesat pada penggunaannya di kehidupan sehari-hari yaitu adalah *smartphone* atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan Iphone. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone, gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone.

Kata kunci : *brand image*, gaya hidup hedonisme, *word of mouth*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Technology has a large and significant impact on communication and interaction, so that everyone must use wisely and choose what kind of technology he will use. One of the current technologies that is growing rapidly in its use in everyday life is a smartphone or what we commonly call a mobile phone. This study aims to 1) To determine the effect of brand image on purchasing decisions for Iphone smartphones. 2) To determine the effect of hedonism lifestyle on purchasing decisions for iphone smartphones. 3) To determine the effect of word of mouth on purchasing decisions for iphone smartphones. Sample determination uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The criteria in this study are students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya who have bought and used an Iphone. The sample size was 110 respondents. The analysis technique uses Multiple Linear Regression. The results showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones, hedonism lifestyle has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions for iphone smartphones.

Keyword : brand image, hedonism lifestyle, word of mouth, purchasing decision