

# Turnitin\_ke\_2\_Septiana\_Dwi\_20 420137.docx

*by Kharis Marpurdianto*

---

**Submission date:** 08-Feb-2024 05:13PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2289486869

**File name:** Turnitin\_ke\_2\_Septiana\_Dwi\_20420137.docx (330.29K)

**Word count:** 11482

**Character count:** 74222

## 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 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**

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era modern kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak kepada kehidupan, hal ini menyebabkan setiap orang memiliki pola kehidupan yang terus berubah seiring berjalannya waktu termasuk dalam penggunaan teknologi. 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*. *Smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan didalam keseharian manusia, pasalnya manusia berinteraksi menggunakan alat yang memiliki kecanggihan teknologi yang luar biasa dalam hal mengirim pesan, melakukan panggilan, atau panggilan tatap muka, semua hal itu dapat dilakukan dengan melalui satu benda saja yaitu *smartphone*.

*Smartphone* memiliki berbagai macam merk dan jenis yang di perjual belikan didalam pasarnya, sehingga setiap Masyarakat harus dapat mengambil pilihan *smartphone* seperti apa yang hendak digunakan, dalam pemilihan tersebut akan ada suatu proses dimana setiap manusia sadar akan hal yang menjadi kebutuhan, sebelum proses jual beli terjadi pemakai hendak memungut ketentuan barang ataupun jasa yang dipilihnya (Fitria dan Qurohman, 2021). Keputusan pembelian memiliki arti sesuatu

proses dari awal pola pikir oleh konsumen yang dipraktikkan dalam bentuk usaha untuk mengambil keputusan menunaikan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166)

*Brand image* menjadi salah satu hal terpenting yang setiap orang pasti akan memperhatikan dalam membuat keputusan pembelian sehingga Perusahaan sebaik mungkin harus membangun merek yang baik agar mampu menarik ketertarikan konsumen pada *brand* tersebut. *Brand image* ialah Kerumunan berabagai ragam sikap yang dikantongi oleh konsumen mengenai barang dan jasa yang dipersembahkan pada suatu instansi guna ditautkan pada harapan konsumen pada suatu etiket tertentu (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Konsumen yang lumrah mempergunakan merk tertentu maka ia akan konsisten menggunakan merk tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hidajat, M. Si & Koesumaningrum (2021) memperoleh <sup>61</sup> hasil bahwa Citra Merk secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

*Smartphone* mengantongi harga yang sangat beraneka ragam dari yang termurah mencapai termalah bergantung di kegunaan, keunggulan merk pada *smartphone* tersebut. meskipun begitu banyak dikalangan Masyarakat yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan dengan trend yang ada pada saat ini atau hanya mengikuti pola hidup yang tidak sesuai kebutuhannya melainkan agar terlihat keren saat dibawa kemana mana maupun saat digunakan, pola atau gaya hidup seperti ini dikenal dengan gaya hidup bermewah-mewah dapat diartikan juga sebagai suatu rangkaian pola hidup yang lebih mencari kesenangan dari pada memperhatikan kebutuhan itu sendiri salah satu contohnya seperti senang membeli barang mahal atau *branded* (Maulana : 2013).

Pada pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) memperoleh jawaban bahwa hasil test dimensi gaya hidup hedonistik dinyatakan sebagian memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian <sup>87</sup> *smartphone*.

*Word of mouth* adalah suatu bentuk pidato terjadinya secara lisan ke lisan antara orang satu dengan orang lainnya, yang dibawa oleh pembawa maupun pemeroleh pesan yang mana didalam terdapat unsur barang, jasa, ataupun etiket. *Word of mouth* merupakan pembicaraan secara naluriah yang terjadi diantara orang-orang (menurut Sernivitz seperti di kutip Natakusuma & Kurniawan, 2020). *Word of mouth* juga menjadi sesuatu hal penting guna membeli suatu barang oleh alasan citra yang baik dari suatu produk *smartphone* maupun yang lainnya dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan dapat tersebar dari mulut-ke mulut, dalam arti konsumen dapat menjadi pihak kedua yang dapat memberikan penilaian positif dari apa yang mereka rasakan dari produk yang mereka gunakan. Demikian *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa. Pada penelitian sebelumnya yang diteiti oleh Aryatilandi, Ramdan, dan Sumarya (2020) menyatakan bahwa <sup>13</sup> tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini salah satu merk *smartphone* yang mencuri perhatian dan sangat terkenal adalah Iphone. Dilansir dari topbrandaward.com Iphone menempati peringkat ketiga dalam TBI, pada artikel lain yaitu medcom.id iphone pertama kali dikenalkan oleh perusahaan Apple Inc. di Indonesia pada tahun 2007. Apple merupakan perusahaan yang sukses mengenalkan produk yang mereka miliki melalui brand image yang mereka bangun di benak konsumen. (Diakses pada

Oktober 07, 2023 : <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/4KZgdz6N-pertama-kali-diluncurkan-iphone-justru-ditertawakan-pesaing-apple>).

**Tabel 1.1**  
**Iphone Menempati Top Brand 3**

SMARTPHONE		
BRAND	TBI	RANK
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
Iphone	12.40%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	

66

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dilansir dari website goodstats.id penggunaan iphone juga mendapati kenaikan dari tahun hingga ke tahun lain sesuai menggunakan laporan komparasi top brand award. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://goodstats.id/article/bukan-iphone-ternyata-ini-merek-smartphone-favorit-masyarakat-indonesia-tahun-2022-IYBV8>)

**Tabel 1.2**  
**Peningkatan Penggunaan Iphone dari Tahun ke Tahun**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
<b>iPhone</b>	-	-	11.00	12.00	12.40
<b>Oppo</b>	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
<b>Samsung</b>	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
<b>Vivo</b>	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
<b>Xiaomi</b>	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

Sumber : [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/)

Fenomena diatas terjadi karena beberapa hal yaitu fitur yang dimiliki oleh iphone yang sangat canggih dan lebih menonjolkan *branding* yang dimiliki oleh iphone itu sendiri seperti salah satu contohnya yaitu kamera, selain fitur-fitur yang ada pada iphone design dan tampilannya terlihat jauh lebih eksklusif dan mewah, iphone juga lebih mudah digunakan oleh user iphone itu sendiri. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://www.akurat.co/gadget/1302410130/10-Alasan-Orang-Lebih-Memilih-iPhone-Dibanding-Android>). Selain itu gen Z juga jauh lebih memilih iphone di banding merk android terbaik dikelasnya sekalipun, salah satu alasannya adalah dikarenakan adanya gengsi dan pengaruh sosial dilingkungannya dan *word of mouth* dikalangan influencer maupun lingkungan sekitarnya yang mana begitu maraknya saat ini, ketika seseorang mengidolakan seseorang lainnya kemungkinan untuk meniru gaya hidup, dan perilaku akan mungkin jauh lebih besar



dilakukan karena seseorang tersebut akan cenderung menjadikan teman atau idolanya sebagai sorotan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://tech.indozone.id/gadget/921042363/5-alasan-mengapa-gen-z-lebih-pilih-iphone-ketimbang-android->).

Keberhasilan *branding* yang dilakukan oleh *brand* Apple ini menyorot perhatian, pasalnya banyak orang yang menggunakan iphone lalu digunakannya untuk *flexing*. *flexing* atau yang disebut dengan pamer ini dilakukan dengan cara adanya jasa *screenshoot* iphone, tugas dari penyedia jasa ini hanya butuh melakukan tangkapan layar pada hp iphone sesuai dengan *request customer* seolah-olah para *customer* ini memiliki hp iphone itu sendiri, tak hanya tangkapan layar tersedia juga jasa rekam layar yang dibanderol dengan harga Rp 1.000-2.000 sesuai dengan durasi rekaman tangkap layar yang diminta oleh customer. dan diperkirakan usaha ini masih ada dan berjalan hingga tahun 2023. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://www.hops.id/unik/2949888521/bermodalkan-hp-iphone-ide-usaha-unik-ini-ramai-peminat-di-kalangan-anak-muda-hanya-butuh-screenshot>).

Berdasarkan penjelasan masalah yang dijabarkan kemudian dapat dilakukanlah skripsi 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)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah-masalah berikut dapat diuraikan sebagai :

- 5 1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
- 29 3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

### 57 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan kemudian dapat diuraikan tujuan pada penelitian sebagai berikut :

- 5 1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- 1 3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

35

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil pengkajian diinginkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bisa menambah wawasan mengenai kajian teori yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup hedonism, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh instansi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam hal yang berhubungan melalui kebijakan perusahaan di bidang marketing.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembaca untuk memahami penyampaian dari penulisan kajian penelitian skripsi ini, maka di susunlah sistematika skripsi sebagai berikut :

3

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab telaah pustaka menjelaskan landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian menjelaskan yaitu pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis & sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab <sup>32</sup> hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran objek yang dijadikan penelitian, hasil penelitian, analisis model, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini yang didalamnya menjelaskan simpulan, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Strategi pasar merupakan satu hal terpenting yang ada pada naungan perusahaan, pemasaran ialah suatu kaidah yang diupayakan oleh perusahaan bagaimana ia membangun branding di benak konsumen dari suatu produk hingga produk tersebut dapat dikenal dan memiliki citra yang baik sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan pada produk tersebut lalu terjadilah sebuah transaksi yang dinamakan jual beli. Keberhasilan atau kegagalan dalam pencapaian suatu bisnis maupun usaha bergantung pada Kemahiran instansi dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, hal tersebut itu juga bergantung bagaimana pengusaha memiliki otoritas dalam menjalankan peran-peran tersebut agar bisnis, perusahaan atau organisasinya mampu berjalan dengan lancar.

Kotler dan Susanto seperti yang dikutip Zainurossalamia (2021) pemasaran dapat didefinisikan sebagai “Sebuah proses sosial dan administratif ketika seorang karyawan maupun sekelompok memperoleh kebutuhan dan hal yang diinginkan mereka dengan cara membuat, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu sebagai pemahaman atas keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat diketahui produk ataupun jasa tersebut cocok dengan pelanggan. Idealnya, hasil dari pemasaran itu sendiri agar dapat dihasilkannya pelanggan yang siaga untuk membeli produk yang dihasilkan.

Menyediakan barang dan jasa itu adalah Langkah selanjutnya yang diperlukan. Kotler dan Kevin seperti yang dikutip Zainurossalamia (2021).

Menurut Suwarman dalam buku Indrasari (2019:4) pemasaran merupakan proses bagaimana dalam menentukan kebutuhan konsumen lalu memproduksi kebutuhan tersebut menjadi barang ataupun jasa sehingga terjadi transaksi atau pertukaran diantara konsumen dan produsen. Sedangkan dalam buku Indrasari (2019:4) Sunyoto mengutarakan bahwa penjualan ialah mekanisme manajemen, diwujudkan disuatu program, dirancang dengan cermat untuk didapatkannya suatu tanggapan yang diinginkan.

Dengan begitu kita dapat menarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pemasaran memiliki peranan atau jabatan di instansi yang sangat penting, oleh demikian dengan proses dalam melakukan pemasaran yang tepat, branding dari suatu produk akan mudah dikenal lalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga suatu perusahaan, bisnis, maupun organisasi dapat memuaskan pelanggan.

49

## **2.1.2 Brand Image (Citra Merek)**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

**Citra** adalah suatu persepsi, kesan maupun keyakinan yang tumbuh didalam benak konsumen dan akan selalu diingat ketika seseorang melihat, mendengar maupun merasakan suatu produk tersebut (Kotler P. &. : 2012). Menurut Rangkuti seperti yang dikutip Nisa, Kurniati, dan Hardati (2021), *Brand Image* adalah suatu kumpulan gagasan merek yang akan selalu diingat dan tertangkap

Di hati dan pikiran konsumen. Merek yang biasa digunakan oleh konsumen maka konsumen tersebut mempunyai kecondongan setia terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan perihal yang sangat penting pada suatu produk dan Keputusan pembelian yang ditunaikan melalui pengguna ditaklukkan sebab merk , tidak jarang pasar memiliki berbagai produk dengan kebaikan mutu yang terjamin tetapi hanya satu, dua bahkan tiga merek saja yang laris di market, hal tersebut terjadi dipengaruhi produk yang laku mendapati *brand image* yang lebih juara dibandingkan produk lainnya (Budiono, 2020).

Pendapat Aaker dan Biel seperti yang dikutip Arianty dan Andira (2021) merupakan suatu nilai yang diberi oleh konsumen terhadap merek didalam pasar, selain itu pengertian *Brand Image* menurut (Kotler, 2012) adalah suatu panutan, gagasan, dan *impresi* consumer akan etiket, *brand* merupakan suatu yang dapat memberi efek, sentimen, dan pandangan yang muncul dipublik menimpa perusahaan, objek, lembaga, maupun produk. Persepsi tersebut memiliki dasar pada opini orang tentang suatu instansi yang berkaitan. Demikiannya itu diantara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sementara memiliki citra atau penilaian yang sama dihadapan orang. *Brand image* merupakan tolak ukur dari seseorang sehingga konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki pada suatu merek. Merek atau brand memiliki peran penting terhadap suatu produk bahkan merek dapat menjadi suatu kunci kesuksesan karena konsumen dapat melihat suatu

kualitas, harga, dan gaya hidup seseorang dari barang yang dipakai oleh seseorang.

26

### 2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) yang dibangun sebuah instansi akan menjadi persepsi yang tumbuh didalam benak konsumen. Berikut adalah manfaat *brand image* yaitu :

1. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2011)
  - a. Untuk mempermudah segala proses yang terjadi pada perusahaan, terutama proses yang terjadi dalam mengorganisasi sediaan dan pencatatan akuntansi.
  - b. Untuk menciptakan sebuah ingatan dan makna unik yang dapat membuat suatu perbedaan produk dari pesaing.
  - c. Untuk meningkatkan kualitas terhadap suatu produk maupun suatu jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka dapat membeli lagi pada lain waktu.
  - d. Menjadi dasar keunggulan bersaing dalam hal yang menyangkut perlindungan, bakti setia konsumen dan merek yang terpatri didalam jiwa konsumen.
  - e. Menjadi basis didalam *financial returns*, yang mana hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.



## 2. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo (2012)

- a. Konsumen dapat dimudahkan dalam melakukan penelitian suatu merek pada produk ataupun jasa, karena merek yang sudah terkenal akan menambah sebuah kepercayaan didalam benak konsumen dari segi kualitas, harga, dan pelayanan.
- b. Konsumen akan terbantu untuk mendapatkan mutu terbaik dari barang dengan begitu dilakukannya pembelian oleh konsumen dan menggunakan ulang barang tersebut dan cenderung setia pada satu produl.

6

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Elemen menguasai *brand image* menjadi pengaruh besar karena dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat ada di jiwa konsumen mengenai suatu merk dari barang maupun jasa. Faktor-faktor yang ada pada *brand image* dapat menumbuhkan persepsi baik dan positif jika beberapa faktor ini dinaikkan dengan begitu dapat berkuasa di pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan ada factor pembentuk *brand image* :

- a. Taraf dihubungkan oleh barang ataupun jasa yang dipromosikan oleh instansi pada konsumen.
- b. Kepercayaan dan diandalkan terikat dengan suatu opini maupun kesepakatan yang dipunyai oleh konsumen kaitannya suatu barang ataupun jasa yang dipergunakan oleh konsumen.

- c. Fungsi ataupun utilitas, berinteraksi lewat peran ataupun fungsi sebuah produk ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan kegunaanya oleh konsumen.
- d. Pelayanan, dikaitkan serupa cara badan usaha dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
- e. Resiko, dihubungkan dengan keuntungan, kerugian maupun besar dan kecilnya jumlah yang kelihatannya diperoleh konsumen.
- f. Harga, disamakan atas banyak dan sedikitnya, tinggi ataupun rendahnya harta yang dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan barang tersebut sehingga bisa memberikana pengaruh terhadap produk atau jasa dan juga dapat berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) dalam jangka panjang.

#### <sup>26</sup> 2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Aaker & Biel seperti yang dikutip Arianty & Andira (2021) sebagai berikut

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) : bagaimana persepsi atau pandangan yang melekat dipikiran konsumen tentang perusahaan yang membuat produk ataupun jasa diliputi ketenaran, integritas, membran instansi, maupun partisipasi.
- <sup>26</sup> 2. Citra Produk (*product image*) : pandangan pengguna yang melekat di benak konsumen akan barang ataupun jasa yang didalmnya terisi simbol produk, kegunaan produk atau jasa bagi partisipan, maupun garansi.
3. Citra Pemakai (*User Image*) : persepsi ada di benak konsumen yang mana konsumen tersebut adalah seorang klien yang memanfaatkan

suatu barang ataupun pelayanan yang pelanggan itu sendiri dilingkupi kelas sosialnya.

### <sup>14</sup> 2.1.3 Gaya Hidup Hedonisme

#### 2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Kotler (2016:192) menerangkan Nilai norma merupakan kebiasaan didalam kehidupan seseorang didunia, seseorang tersebut mengekspresikan dalam kegiatan, bakat dan pendapatnya. Pola hidup ditunjukkan bagaimana insan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, bagaimana seseorang tersebut dalam mengatur, dan membelanjakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang ada didalam hidupnya. Sedangkan dideskripsikan <sup>9</sup> Kotler dan Amstrong (dalam Rianton, 2012) Gaya hidup hedonisme ialah cerita hidup yang diamalkan, dilihat didalam aktivitas kesehariannya yang bersangkutan dengan minat, kegiatan bahkan terkait opini individunya.

Menurut Kasali seperti yang dikutip Indrawati (2015) gaya hidup hedonisme adalah kesenangan hidup dijadikannya ada disetiap interaksi pada hidup sosialnya, hal-hal yang dilakukan seperti menghabiskan waktu diluar rumah, berkeliling diluaran, senang dengan hiruk pikuk pusat kota, lebih bahagia membeli asset mahal untuk memenuhi keinginan atau hasratnya, berkecondongan “menjadi pengikut” dalam dasar kehidupannya dan ingin selalu merasa diperhatikan pusatnya. Dari penjabaran diatas di tarik motif gaya hidup hedonisme adalah satu kiprah yang selalu mengutamakan kebahagiaan hidup, ceria dimiliki saat membeli asset *branded*, dan selalu pusat kegiatan memperhatikan.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme

Faktor-faktor yang menaklukan gaya hidup hedonisme menurut Kotler dalam (Felicia dkk,2014), gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berpengaruh 2 faktor yaitu, faktor *internal* (faktor didalam perseorangan) dan faktor *eksternal* (faktor diluar pribadi). Faktor gaya hidup memiliki kesamaan dengan faktor gaya hidup hedonisme yang mana faktor ini mementingkan pada kesenangan hidup. Berikut merupakan pengaruh gaya hidup hedonism oleh beberapa sebab:

#### a. Faktor Internal

##### 1. Sikap

atitude yang baik ataupun buruk yang dimiliki seorang dan di implementasikan pada kehidupan sehari-hari.

##### 2. Pengalaman atau Pengamatan

experience di masa lalu yang ada pada seorang akan membuat seseorang tersebut memiliki pandangan tertentu pada satu fokus.

##### 3. Kepribadian

Seseorang yang memiliki karakter mudah untuk diberi pengaruh akan condong mempunyai polahidup yang mengutamakan kesenangan yaitu gaya hidup hedonisme.

##### 4. Konsep Diri

Penglihatan seseorang tentang jiwanya sendiri yang dapat memberikan pengaruh terhadap keinginanya dan perilaku pada seseorang tersebut.

##### 5. Motif

Tindakan yang muncul dikarenakan suatu alasan yang ada.

#### 6. Persepsi

Anggapan atau penglukisan seseorang terhadap lingkungan sekelilingnya ketika didapatkan sebuah informasi.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1. Kelompok Acuan

Acuan grup meyakini dapat memberikannya imbas kepada sikap dan tindakan bagi internal diri baik secara nyata maupun khayalan.

##### 2. Keluarga

Keluarga memegang peran penting membentuk jati diri seseorang dan perilaku seseorang. Lingkaran asuh yang diberikan orang tua dapat menentukan keseharian anak dan dampak tersebut dapat mempengaruhi gaya hidupnya.

##### 3. Kelas Sosial

Seseorang yang hidupnya di lingkungan yang sosialnya memiliki pola gaya hidup hedonisme secara tidak langsung serangkaian adaptasi dengan rumah tinggalnya tersebut, oleh begitu seseorang tersebut bercondong meniru pola hidup hedonis sesuai dengan sosialnya.

##### 4. Kebudayaan

Kebudayaan faktor yang mendasar dalam membentuk perilaku seseorang karena perilaku atau tindakan sebagian besar dipelajari dari budayanya.

#### **6** 2.1.3.3 Indikator gaya hidup hedonisme

Parameter **gaya hidup** hedonis menurut Kazali seperti dikutip oleh Naeli dalam Indrawati (2015) sebagai berikut:

1. Cenderung *mengikuti* merupakan tindakan yang selalu meniti perubahan

berkembangnya gaya hidup sesuai dengan trend yang ada pada era kini.

2. Kegiatan konsumsi merupakan tindakan konsumen gemar dalam melakukan pembelian asset *branded*.
3. Tempat ialah tindakan konsumen riang dalama menjenguk atau bermain didaerah tertentu yang sifatnya hedon seperti misalnya : mall, kafe.
4. Aktifitas merupakan suatu tindakan yang memiliki pola didalam kehidupan sehari-hari seperti bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktunya baik secara resmi maupun tidak resmi.
5. Ceria diperhatikan ialah didalam setiap tindakannya seseorang tersebut senang jika diperhatikan atau menarik perhatian orang lain dalam gaya hidupnya.

## **6** **2.1.4 Word Of Mouth**

### **2.1.4.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut Tjiptono seperti dikutip Bahrudin, Nurhidayah, dan Novianto (2023) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara lisan yang bersifat operasional maupun secara non operasional yang disampaikan oleh seseorang selain penyedia layanan kepada pelanggan. Informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena mengurangi ketidakjelasan dengan menanyakan kepada kerabat seperti teman atau keluarga didapatkannya berita jauh banyak terpercaya dan bisa diandalkan, dapat meminimalkan waktu dalam proses pencarian terkait sebuah informasi tersebut. *Word of mouth (WOM)* merupakan berita produk ditransisikan terhadap seseorang kepada seseorang lainnya Solomon seperti dikutip Natakusuma & Kurniawan (2020).

Pengertian *Word of mouth* menurut Qadhafi (2017) sebuah kiprah yang diberdayakan oleh konsumen kepada konsumen lainnya guna memberikannya suatu berita merek produk ataupun jasa, selain itu dinyatakan Rangkuti (2010) *Word of mouth* merupakan suatu aksi dalam memperdagangkan suatu barang maupun jasa melalui teknik pasar melalui lisan sehingga pelanggan dapat berandil untuk memperdagangkan dengan berpromosi secara Ikhlas berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sedangkan menurut pendapat Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) *WOM* memiliki definisi sebagai peralihan berita atau pembicaraan yang terjadi diantara dua insan. Makna lainnya dari *word of mouth* menurut sumardy (2011)

memiliki arti suatu urusan dagangan yang menggerakkan konsumen untuk mengobrolkan, melakukan promosi, dan rekomendasi sehingga produk tersebut dapat terjual kepada calon konsumen lainnya.

#### **9** 2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*

Proses komunikasi yang disampaikan melalui lisan ke lisan (*Word of mouth*) diimbaskan oleh segenap komponen yang berpengaruh *word of mouth* dipaparkan Ningsih & Hidayat, (2017), antara lain, ialah :

1. Faktor emosional, muncul dikarenakan Impian impiannya pada setiap orang belum segera terpenuhi, adanya rasa gelisah maupun cemas.
2. Faktor Kognisi, segenap komponen yang muncul karena tidak adanya kepastian, kemampuan dari seseorang dalam memperkirakan perihal.

#### **7** 2.1.4.3 Indikator *word of mouth*

Penaksiran *word of mouth* dalam telitian ini menggunakan indikator seperti yang dikemukakan oleh Qadhafi (2017), indicator *Word Of Mouth* ialah:

1. Konsumen meraup berita kaitannya pada instansi, seseorang yang mengetahui berita produk lalu disebarluaskan ke orang jauh mengenai produk tersebut, hal itu dapat memberikan kesan bahwa kita mengetahui secara pasti tentang produk maupun layanan tersebut.
2. Konsumen meraih semangat dilakukannya pembelian barang dikarenakan semangat dari orang lain, seseorang yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk maupun menggunakan produk maupun jasa tersebut kemungkinan memiliki motivasi atau dorongan yang kuat untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih suatu produk, sehingga seseorang tersebut tidak menghabiskan waktunya hanya untuk mencari informasi tentang produk ataupun jasa tersebut.



3. Konsumen mendapat anjuran sebab warga, memahami bahwasanya suatu barang yang dianjurkan oleh kerabat seperti kolega maupun saudara jauh amat terpercaya dan bisa diandalkan sehingga hal tersebut merupakan salah satu cara dalam mengurangi ketidakpastian.

46

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian**

Kotler & Armstrong (2018:181) mengartikan **keputusan pembelian** yang telah diambil oleh konsumen menjadikan produk tersebut sebagai suatu *merk* yang diprioritaskan sebagai pilihan utama dalam membeli produk. Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah rangkaian kedua pasca hajat atau dambaan didapatkan didalam diri konsumen, akan tetapi keputusan pembelian tidak selaras dipembelian actual (*actual purchase*) (Suhartanto, 2017). Selainnya menurut Schiffman (2014:112) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sikap memilih dia pilihan alternatif ataupun lebih sebelum ditentukan pilihan akhirnya.

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) mengemukakan bahwa membeli merupakan Keputusan yang diambil konsumen disuatu merk produk ataupun jasa yang paling dicintai, Kotler dan Keller mengutarakan seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) keputusan pembelian menakhlikan dekrit klien tentang kecenderungan atas etiket dikumpulan pemilihan.

Keputusan pembelian merupakan suatu aksi seseorang konsumen dalam melakukan pilihan ataupun menentukan salah satu produk yang dipilih dan mencakup bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. (Kotler P. &, 2014) mengartikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk merupakan suatu langkah dalam melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya.

#### **16** **2.1.5.2 Tahapan keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller seperti yang dikutip Jannah (2016) serangkaian pertimbangan pembelian ialah alur yang mana pada alur ini pemesan melintasi lima tahapan ialah, identifikasi masalah, pencarian berita, analisis alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascanya beli. Prosesnya ini dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara actual dan memiliki dampak yang lama setelahnya. kelima tahapan tersebut di uraikan semacam:

1. Pemahaman perkara, sebelum proses dimana pemakai melakukan pembelian maka ia akan memiliki alasan apa yang mereka mau, mengapa membeli produk tersebut, dan pada tahap ini konsumen menyadari bahwa apa yang mereka inginkan bisa jadi berbeda dengan yang mereka miliki.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen mengetahui permasalahan yang ada sebelum melakukan pembelian maka ia akan mencari solusi untuk

permasalahannya dengan mencari informasi dengan cara menempatkan suatu bisnis ada di tahapan pelanggan.

3. Evaluasi alternative, pada tahapan ini memiliki beberapa tahapan seperti menetapkan tujuan dan menilai dalam melakukan pembelian, serta memilih alternative pembelian berdasarkan tujuan dari masing-masing konsumen, dikarenakan perorangan menyandang alasan heterogen dalam membeli komoditas, ada yang mungkin dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan, karena ingin memenuhi prestasinya, atau sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahapan ini konsumen akan melakukan pembelian secara aktual atau nyata sehingga jawaban dari tahapan sebelum pada keputusan pembelian terjawab ketika dilakukannya pembelian konsumen dibarangi produk. konsumen memutuskan untuk mengupayakan pembelian maka konsumen mengambil beberapa keputusan seperti, merk, jenis, harga, jumlah, waktu, dan cara membayarnya pada produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, dalam tahapan ini jika konsumen merasa puas pada produk tersebut maka ia merasakan tercukupi, jika konsumen tidak tercukupi maka dilakukanlah pengembalian barang tersebut.

#### **2.1.5.3 Faktor-faktor keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor-faktor dalam mempengaruhi pembelian tersebut, faktor-faktor tersebut diuraikan :

1. Faktor kultur, merupakan kondimen yang meliputi wawasan, kepercayaan, art, adab, kehidupan, dan nilai-nilai yang dijunjung di masyarakat. Faktor kebudayaan menjadi faktor yang memiliki pengaruh besar dan luas pada kegiatan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial, mencakupi grup acuan, family, yaitupun peran dan kelas sosial. Faktor ini meliputi beberapa group atau individu yang memiliki interaksi secara konsisten maupun tidak terhadap kelakuan konsumen.
3. Faktor pribadi, merupakan karakter pada pribadi seseorang yang dipengaruhi oleh umur, karier, kondisi perekonomian, dan hidup pembeli.
4. Faktor psikologis, meliputi dukungan, sudut pandang, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian yang ada didalam diri seseorang tersebut.

#### <sup>16</sup>**2.1.5.4 Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) indikator keputusan pembelian diuraikan :

1. Telah mengetahui informasi barang memantapkan membeli, dalam hal ini pembelian condong dilakukan setelah melakukan penelusuran berita terhadap barang yang akan dibeli, dan ketika telah mengetahui segala informasi terkait merek, harga, dan jenis produk tersebut maka akan timbul rasa mantap dalam membeli produk tersebut.
2. Putusan membeli karena gemar dengan merk, konsumen cenderung memilih barang yang disukai baik berdasarkan kebutuhan maupun harga.

3. Pembelian dilakukan sesuai dengan keinginan dan kbutuhan, konsumen melakukan pembelanjaan terhadap suatu produk andaikata konsumen tersebut merasa butuh dan ingin memiliki produk tersebut.
4. Orang lain merekomendasikan, konsumen melaksanakn pembelanjaan terhadap suatu barang dikarenakan direkomendasikan orang lain, jika individu memberikan rekomendasi kepada individu lainnya maka akan tumbuh kepercayaan dan akan lebih menghemat waktu dalam mencari informasi terkait produk tersebut.

## **2.1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.6.1 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti seperti dikutip Indrawati (2015) *Brand image* (citra merek) merupakan kawatan aliansi merek terpatri didalam jiwa pelanggan. Konsumen dibiasakan memakai merk tersebut, maka condong setia kepada merek tersebut.

Didalam buku yang bertajuk Citra Merek dan *Word Of Mouth* (2021) mengutip sebuah pendapat yang dipaparkan Priansa (2017:267), bahwa sebuah produk dengan *brand image* (citra merek) yang kuat maka akan memiliki dampak eksplisit disuatu instansi dikarenakan kemampuannya dalam menghibahkan kepuasan konsumen atau pelanggan demikianpun hal tersebut dapatditingkatkan melalui daya Tarik kreatifitas produk.

Pengkajian yang digumamkan oleh Soim dkk, (2018) yang mana capaian pada pengkajian tersebut **22** bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan diadakannya catatan di beberapa elemen penunjang lain yang ada dalam penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan pada hasil pengkajian lain diteliti Kurniawan dkk (2018) <sup>6</sup> citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam survei yang dilancarkan menyatakan bahwa kesan yang diberikan citra merek membangunkan sebuah ketergiringan insan pada barang yang mana setelahnya produk tersebut dapat memberikan arahan terhadap performa individu dalam diambilnya keputusan pembelian (Kurniawan et al., 2018). Dan jika ditelusuri jauh dalam citra merek berkontribusi dalam mengasahi keputusan pembelian berkelanjutannya dengan membangun kepercayaan dengan strategi ini (Nisa & Puspitadewi, 2022).

Pada observasi yang digambarkan oleh Fitria (2022) memiliki hasil serupa yang dituliskan <sup>56</sup> bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perkara tersebut dapat membuktikan, konsumen telah memiliki pengalaman baik dalam suatu merek komoditas, maka keputusan pembelian yang dipungut akan sangat dipengaruhi nantinya.

## <sup>83</sup> 2.3.2 Hubungan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Menurut O'Shaughnessy (2012) mengungkapkan bahwa apa yang konsumen inginkan adalah sebuah produk, komunikasi dalam pemasaran yang dapat memukau indera, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran konsumen. yang mana dari hal tersebut konsumen dapat langsung menerima kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, bukan berarti perilaku tersebut selalu bernilai positif karena jika konsumen terfokus pada pencarian kesenangan pada suatu

produk hal tersebut dapat mengekspresikan gaya hidup hedonisme sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hal serupa dinyatakan oleh Mcdonald & Kolsaker (2013) bahwa situasi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dengan resiko yang tinggi yang mana resiko tinggi tersebut adalah finansial merupakan pembelian yang terkait dengan gaya hidup hedonisme, seperti salah satu contohnya hobby dan produk kecantikan.

Ditemukan hasil pada penelitiannya dahulu yang dilakukanlah Vivian tahun 2020 dijabarkan hasil uji t yang diinput diketahuilah variabel bebas yang mana di <sup>89</sup> penelitian ini yaitu gaya hidup hedonisme pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan dalam memberikan pengaruh naik turunnya sebuah keputusan pembelian konsumen, konsumen akan cenderung tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk apabila ditawarkan dengan rasa senang, puas dan memberikan pleasure <sup>88</sup> kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) memiliki konsekuensi kurang lebih sama yaitu menyatakan <sup>58</sup> bahwa gaya hidup hedonisme terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.dengan adanya hal tersebut dapat memberi pencerahan bahwa gaya hidup hedonisme jauh lebih memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian dari brand atau merek tertentu sesuai dengan hasrat mereka, konsumen cenderung memperhatikan sesuatu dan memenuhi kesenangannya.

#### <sup>4</sup> 2.1.6.3 Hubungan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Sumardy dkk. (2011) menyatakan bahwa tidak hirau suatu instansi besar ataupun kecil. *Word of mouth* selalu dijadikan praktek marketing yang amat dominan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibarang apapun. deklarasi termaktub selaras dipenelitian dijalankan oleh Onbree *Marketing Research* berkejasama dalam majalah SWA seperti yang dikutip Hidayati (2013) Memverifikasi hingga ditingkat *WOM Conversation* (Mengisahkan ulang kepada orang lain) di nominal angka 85% dan dijadikannya *Word of mouth* selaku sumber berita yang terpercaya dalam perubahan keputusannya diangka 67%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Rahayu, Kurniati & Hardati (2019) mencetuskan bahwa <sup>60</sup> *word of mouth* terbukti punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan adanya perihal ini dapat membuktikan <sup>86</sup> *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat karena dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan kepada orang lain terhadap suatu merek yang telah direkomendasikan melalui komunikasi yang dilakukan secara lisan dengan teknik marketing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Termuat kurang lebih dipenelitian terdahulu yang menjadi landasan teori, gap, dan memiliki kedekatan posisi dalam penelitian, memiliki kesamaan, tetapi juga memiliki unsur pembeda. Berikut merupakan beberapa acuan dijadikan sumber bagi para peneliti sekarang:



18  
Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizaldi (2016), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> di kalangan mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	<b>Variabel bebas :</b> Dimensi Gaya hidup hedonis : 1. Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1) 2. Peningkatan percaya diri (X2) 3. Hiburan dan menyenangkan (X3)	<b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda.	Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan percaya diri (X2), Hiburan dan menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4).

		4. Gaya konsumsi (X4). <sup>84</sup> <b>Variabel Terikat</b> : Keputusan pembelian.		
2.	Hidajat & Koesomaningrum (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas	<b>Variabel bebas :</b> <i>Word of mouth.</i> <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian. <b>Variabel Mediasi :</b> Citra merek	<b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda.	1. <i>Word Of Mouth</i> secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. <sup>12</sup> 2. <i>Word Of Mouth</i> secara langsung berpengaruh

	Agustus 1945 Jakarta).			<p>positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	---------------------------	--	--	---

3.	Aryatilandi, Ramdan & Sunarya (2020) , Analisis <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Di Kota Sukabumi.	<b>Variabel bebas :</b> <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> . <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian.	<b>Teknik sampel :</b> Probability sampling. <b>Teknik analisis :</b> regresi linear berganda.	1. Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
----	--	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu yang diringkas

Berkenaan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan saat ini, disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.2**

**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini**

<b>No.</b>	<b>Nama Penulis &amp; Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Rizaldi (2016), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	<b>Variabel Terikat :</b> Keputusan pembelian. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda. <b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling.	<b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas gaya hidup hedonis dengan 4 dimensi yaitu, pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan percaya diri (X2), Hiburan dan menyenangkan (X3), Gaya

		<p>konsumsi (X4).  penelitian  sekarang  menggunakan 3  variabel bebas  <sup>2</sup> brand image,  gaya hidup  hedonisme, dan  <i>Word of mouth.</i></p> <p><b>Studi Penelitian:</b>  Penelitian  sebelumnya  melakukan studi  penelitian <sup>27</sup> pada  Mahasiswa  fakultas ekonomi  Universitas  Negeri Surabaya,  untuk penelitian  sekarang <sup>4</sup> studi  pada Mahasiswa  fakultas Ekonomi  dan Bisnis Wijaya</p>
--	--	--

			Kusuma Surabaya.
2.	Hidajat & Koesomaningrum (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Citra merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).	<b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian <b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling <b>Objek Penelitian :</b> Iphone <b>Teknik analisis :</b> regresi linear berganda	<b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu <i>Word of mouth</i> untuk penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas <sup>2</sup> <i>brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth</i> <b>Variabel mediasi :</b> Pada penelitian sebelumnya

			<p>menggunakan variabel mediasi yaitu Citra merek, untuk penelitian sekarang tidak ada variabel mediasi</p> <p><b>Studi Penelitian</b></p> <p>:</p> <p>Penelitian sebelumnya melakukan studi penelitian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta untuk penelitian sekarang <sup>1</sup> studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya</p>
--	--	--	---



			Kusuma Surabaya.
3.	Aryatlandi, Ramdan & Sunarya (2020) , Analisis <i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Di Kota Sukabumi.	<b>Variabel bebas :</b> <sup>36</sup> <i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> <b>Variabel terikat :</b> Keputusan Pembelian <b>Teknik analisis :</b> Analisis regresi linear berganda. <b>Objek Penelitian :</b> Iphone.	<b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> , Penelitian Sekarang menggunakan 3 variabel bebas <sup>2</sup> <i>brand image</i> , gaya hidup hedonisme, dan <i>Word of mouth</i> . <sup>85</sup> <b>Teknik sampel :</b> Pada penelitian Terdahulu Menggunakan teknik sampel <i>Probability</i>

			sampling, untuk penelitian sekarang menggunakan teknik sampel purposive sampling
			<b>Studi penelitian</b>
			<b>:</b>
			Penelitian sebelumnya di Kota Sukabumi, untuk penelitian sekarang studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya.

**Sumber : Penelitian terdahulu yang diringkas**

## <sup>39</sup> 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

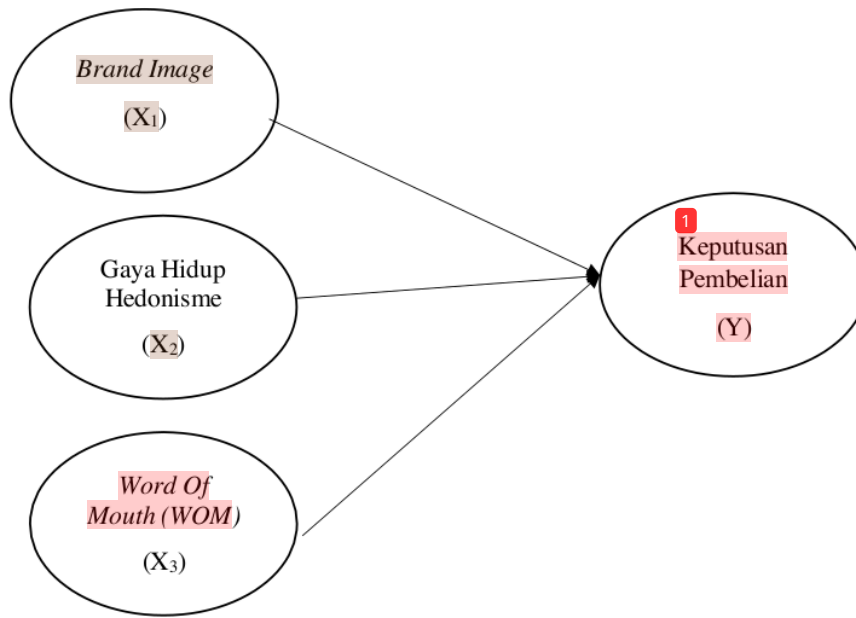
Bersandarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan premis yang telah dipaparkan, maka spekulasi dapat ditulis ialah :

1. <sup>8</sup> *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. <sup>69</sup> *Word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone <sup>1</sup> di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

### 2.3.2 Model Analisis

Tersimpul tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu : <sup>2</sup> *Brand Image*, *Gaya Hidup Hedonisme*, dan *Word Of Mouth (WOM)*. Sedangkan terdapat <sup>19</sup> satu variabel dependen yaitu : *Keputusan Pembelian*.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Model Analisis**



**Sumber : Amellenia (2023)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode **penelitian** dikemukakan Sugiyono (2017:2) menakhlikkan suatu dasar dari ciri-ciri ilmiah dalam menjumpai selaur evidensi dengan sasaran untuk memperoleh data. analitis riset ini, peneliti mengaplikasikan pendekatan penelilitian kuantitatif.pendekatan kuantitatif menurut Sujarweni (2014:39) ialah varietas dari sebuah riset yang dilakukan dalam memanifestasikan invensi yang didapatkan dengan mengkaitgunakan aturan statistik atau dengan cara dilainnya yaitu menaksir.

4

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Komunitas ialah distrik tergeneralisasi ditimbulkan dari suatu entitas dan gatra pangkal yang mempunyai mutu dan kriteria ditentukan dikuatkan oleh peneliti untuk ditakik sehingga dapat dijangkau konklusinya (Sugiyono, 2010:61). Penghuni dalam investigasi **yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.**

##### **3.2.2 Sampel**

Spesimen merupakan penggalan keseluruhan kuantitas karakterisitik yang dimiliki komunitas (Sugiyono, 2010:62). Pengambilan dipenelitian ini sampelnya bermetode *non-probability sampling* karena tidak mengetahui

ukuran secara pasti, *Non probability sampling* diartikan (Sugiyono, 2019) pengambilannya sampel tidak diberi kesempatan yang mirip bagi tiap anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. dipenelitian ini diambilnya sampel dilakukan melalui purposive sampling karena dalam pengambilan sampel akan ditumpukan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang dimaksud menyerupai :

1. Mahasiswa <sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan Iphone

Sugiyono (2013) berpendapat diriset akan menggunakan regresi linear berganda maka besaran unsur sampel minimum 10x dari kuantitas variabel yang dikaji. Maka riset ini Variabel independen berjumlah 3 variabel dan variabel dependen sebanyak 1 variabel maka total dari keseluruhan variabel 4 variabel,  $4 \times 10 = 40$  maka jumlah yang dipergunakan ialah 100 sampel.

### <sup>18</sup> 3.3 Identifikasi variabel

#### 3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independent menganut Ridha (2017) adalah variabel yang lumrahnya disebut dengan impetus, anticipate, ancestort, atau sering disebut didalam bahasa Ibu sebagai variabel merdeka. Variabel bebas itu sendiri memiliki arti variabel mempengaruhi ataupun mencorakkan penyebab peralihan atau munculnya variabel

dependen (terikat). Didalam kajian riset ini terdapat <sup>27</sup> tiga Variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) ,<sup>14</sup> *Gaya Hidup Hedonisme* (X2) ,*Word Of Mouth* (X3).

### 3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Ridha (2017) ialah variabel yang acapkali disebut juga dengan variabel hasil, kapabilitas, dan rasional, atau sering disebutkan didalam bahasa Indonesia bagai variabel terikat. Variabel terikat melambangkan variabel yang dihasut ataupun melahirkan kesudahan dari variabel bebas. Didalam pengkajian ini terdapat satu Variabel terikat ialah <sup>1</sup> *Keputusan Pembelian* (Y).

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

### 3.4.1 Brand Image

Definisi Operasional *brand image* dalam riset dipersembahkan nilai yg diberikan oleh <sup>29</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai pengguna Iphone jumpa merek Iphone.

Pengertian *brand image* menurut Aaker dan biel seperti yang dikutip Arianty dan Andira (2021) merupakan suatu nilai yang diberi oleh konsumen terhadap merek didalam pasar. Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Aaker & Biel seperti yang dikutip Arianty & Andira (2021) sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*corporation image*)
2. Citra Produk (*product image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

### 3.4.2 Gaya hidup hedonisme

Definisi operasional hedonisme risetnya ialah pola hidup <sup>4</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terjadi didalam aktivitas sehari-hari dalam mencari kesenangan hidup.

Menurut Kazali seperti yang dikutip Indrawati (2015) gaya hidup hedonisme ialah serangkaian hidup yang terjadi didalam kesibukannya sehari-hari dalam mencari kesenangan hidup. Indikator gaya hidup hedonis menurut Kazali seperti dikutip oleh Naeli dalam Indrawati (2015) sebagai berikut:

1. Cenderung *mengikuti*
2. Aksi konsumsi
3. Tempat rumah
4. Kesibukan
5. Suka dijadikan perhatian pusat

### <sup>7</sup> 3.4.3 Word Of Mouth

Definisi operasional *Word Of Mouth* kajian riset ialah aksi yang dilakukan oleh <sup>4</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku pemakai Iphone kepada konsumen lainnya dalam memberikan suatu informasi merek produk Iphone.

*Word of mouth* menurut Qadhafi (2017) sebuah aksi yang dijalankan konsumen kepada konsumen lainnya sebagai mengasihi suatu berita merek produk ataupun jasa. Penaksiran word of mouth dalam riset ini menggunakan



indikator seperti yang dikemukakan oleh Qadhafi (2017), indikator *Word Of Mouth* dijabarkan :

1. Informasi mengenai instansi diperoleh konsumen
2. Didapatkan konsumen dorongan untuk membelanjakan suatu barang karena semangat dari orang
3. direkomendasikan dari orang lain

#### <sup>7</sup>**3.4.4 Keputusan Pembelian**

Definisi operasional **keputusan pembelian** di pengkajian ini ialah keputusan diambil oleh <sup>4</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma dalam membelanjakan didalam pengkajian ini adalah *smartphone* merek Iphone.

Dikemukakan Kotler dan Amstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membelanjakan merk barang ataupun jasa yang sangat disukai.

Menurut Kotler, Amstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) indikator keputusan pembelian ialah :

1. Diketahui informasi produk mantap berbelanja,
2. Dikarenakan menyukai merk diputuskan membeli,
3. Kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan diputuskan berbelanja,
4. Direkomendasikan orang lalu berbelanja

#### 4 3.5 Jenis dan Sumber Data

##### 3.5.1 Jenis Data

Klasifikasi evidensi dipergunakan dipenelitian, yakni :

###### 1. Data Kualitatif

Mendeklarasikan Sugiyono (2015), data kualitatif ialah perangkaan berpaham ujaran, verbal, goresan. Analitis riset ini data kualitatif yang dipergunakan ialah refleksi lazim responden ditunjukkan dalam formasi kalimat pernyataan (bukan numerisasi).

###### 2. Data Kuantitatif

Penjabaran Sugiyono (2015), data kuantitatif ialah statistik berwujud bilangan, atau data kualitatif dipoinkan. Pada riset ini data kuantitatif dipergunakan ialah biji rakitan kuesioner yang digenapi oleh responden.

##### 3.5.2 Sumber Data

Pada riset ini dipergunakan dua asal evidensi ialah :

###### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015), data primer menggambarkan sumber data yang spontan menurunkan data pada penampung data. Dalam penelitian ini data primer diterima spontan dari responden melalui penyebaran kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Mencetuskan Sugiyono (2015), data sekunder ialah sumber data yang insidental diberikan data ke pengamat data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku, maupun internet yang memiliki hubungannya lewat topik riset.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pada riset ini menggunakan kuesioner diberikan pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Sugiyono (2014:199) menyatakan kuesioner melambangkan salah satu kiat akumulasi data yang mana pengumpulan data ini didapatkan dengan cara memberikan beberapa soal secara tercatat kepada responden guna diberi jawaban. Responden pada penelitian ini yakni <sup>4</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Pengukuran jawaban digunakanlah skala likert di kuesioner ini, Skala likert dipergunakan Ketika ingin melakukan pengukuran untuk sikap, persepsi dan pendapat tiap orang ataupun segrup orang mengenai suatu fakta sosial yang terjadi, untuk setiap soal responden wajib menjawab sebuah kalimat soal yang dipilih (Sugiyono, 2017:134). Pengukuran jawaban pada kuesioner ini menggunakan pilihan jawaban sebagai berikut.

<sup>20</sup> Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menunjukkan hasil semestinya berlaku akan suatu objek dengan klasifikasi yang diakumulasi peneliti dengan koefisien (Sugiyono,2014). Uji validitas diambil melalui data dengan menggunakan hubungan atau korelasi pearson product moment yaitu sebuah korelasi antar satu dengan yang lainnya dengan skor total pada satu variabel, dan pengukuran diperoleh melalui SPSS (Zahra & Rina, 2014). Menurut (Jannah, 2020) Uji validitas dapat dikatakan valid dengan memandang tingkat signifikansinya. Jikalau tingkat (signifikansi item  $<0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ ) maka alat ukur digunakan valid berarti mempunyai validitas yang kokoh.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Meneladani Indrawati (2015) reliabilitas ialah sebuah uji tersebut mengtautkan tentang sebuah pengharapan, pengendalian, keharmonian, dan sebuah kemampuan hasil didalam sebuah pengukuran. Suatu pengukuran dianggap kredibel semisal akar reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono,2012).

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Riset mengaplikasikan teknik analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data, dengan mempergunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Teknik analisis regresi linear berganda diperuntukkan

menyelidiki keabsahan hipotesis yang disajikan dalam sebuah penelitian (Sujarweni 2015). analisis regresi linear berganda ialah suatu ikatan sejajar sejumlah <sup>62</sup> dua atau lebih dari variabel independen ( $X_1 \dots$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

Uraian dapat memberi tahu pedoman dalam kaitannya antar <sup>18</sup> variabel independen dengan variabel dependen, apakah dari variabel tersebut tiap-tiap variabel independen berkenaan secara positif atau negative, dalam memproyeksikan suatu kadar variabel dependen dilihat dari variabel independen tersebut mengalami penurunan ataupun kenaikan pada nilainya (Astriawati, 2016).

Persamaan regresi pada <sup>37</sup> penelitian ini ialah :

$$Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Keputusan pembelian

$a$  : Konstanta

$B_1$  : Koefisien regresi untuk *Brand image*

$B_2$  : Koefisien regresi untuk *Gaya hidup hedonisme*

$B_3$  : Koefisien regresi untuk *Word Of Mouth*

$X_1$  : *Brand image*

$X_2$  : *Gaya hidup hedonisme*

$X_3$  : *Word Of Mouth*

$e$  : Nilai residu

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

Dipergunakan sebagai pemahaman sekian besar modifikasi variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (X). jikalau koefisien determinasi semakin besar, presentase modifikasi yang terjadi pada variabel dependen disebabkan oleh variabel dependen kian tinggi, begitupun sebaliknya (Sujarweni, 2015:164).

### 3.7.5 Uji T

Uji T statistik menyiratkan sejauh besar pamor satu variabel independen berkenaan variabel dependen, melalui pendapat bahwa variabel independen lainnya tetap. Uji t dipangkalkan pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2017:56).

Menurut Sasongko dan Subagio (2013) Karakteristik Uji t diaplikasikan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas secara segmental terhadap variabel terikat.

Berikut adalah Langkah-langkah uji t menurut Sasongko dan Subagio (2013) :

1. Dirumuskan hipotesis statistik :
  - $H_0 : b_i = 0$ , menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_i$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- $H_a : b_i \neq 0$ , menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_i$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Tentukan nilai  $t_{tabel}$  :

- Memilih tingkat signifikansi  $(\alpha/2) = 5\% / 2 (0,025)$
- Derajat kebebasan pembagi ( $df = n - k - 1$ )

3. Perhitungan poin statistik  $t_{hitung}$  melalui cara :

- $$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Di mana :  $b_i$  adalah koefisien regresi, dan  $SE(b_i)$  adalah *standard error* koefisien regresi.

4. Kriteria perhitungan :

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak signifikan, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka signifikan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan Apple Inc.

Apple Inc ialah semacam corporate pembuat smartphone Iphone, Apple Inc diasaskan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976, termasuk aliansi teknologi multinasional dan bersentral di Cupertino, California. Perusahaan ini mendesain, melebarkan, mendagangkan barang elektronik, perangkat lunak, dan layanan daring seperti telephone yaitu Iphone, komputer Macbook, tablet Ipad, jam Apple Watch, Pemutar media portable Ipod, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Kendatipun untuk perangkat lunak yang diproduksi Apple melingkupi komposisi mekanisme yaitu macOS dan IOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari. (Diakses pada 4 Desember 2023: [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple\\_Inc.#cite\\_note-6](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple_Inc.#cite_note-6))

Pada awalnya perusahaan ini berjejak dengan nama Apple Computer, Inc di tahun 1976, lalu pada tahun 2007 Jobs steve memaklumkan 'Apple Computer', Inc mengganti identitas melambangkan Apple Inc. pergantian nama ini memiliki tujuan sebagai cermin perusahaan dalam peralihan fokus perusahaan yang awalnya hanya menjual computer lalu menjadi perusahaan yang merancang, mengembangkan dan menjual barang computerized konsumen. Steve serta mengeluarkan iPhone, telepon cerdas lalu mendapatkan banyak sanjungan dan laku diperjualkan. Apple merupakan perusahaan teknologi informasi kolosal didunia berdasarkan perolehan dan pembuat telepon seluler terbesar ketiga di alam raya adalah setelah Samsung dan Huawei. Perusahaan ini mempunyai customer dengan kesetiaan merek yang luar biasa. ( Diakses pada 4 Desember 2023 :



[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple\\_Inc.#cite\\_note-6](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple_Inc.#cite_note-6) )

Dilansir dari Kompas.com Apple. Inc memiliki perjalanan atau sejarah panjang dalam menentukan logo Iphone, Pada awal Apple Inc masih memiliki nama Apple Computer, Inc. logo Apple bukanlah Apple digigit seperti sekarang ini designer logo Apple pertama kali yaitu Ronald Wayne pada tahun 1976, design pertama merepresentasikan hukum gravitasi yang terinspirasi dari buah apple, designer logo Iphone selanjutnya pada tahun 1977 yaitu Robb janeff ia mendesign logo Iphone tunggal yang memiliki gigitan pada pada kanan logo sebagai visual yang mencerminkan agar buah itu seperti apple, berikut adalah gambar revolusi logo Apple dari tahun ke tahun: ( Diakses pada 4 Desember 2023 : <sup>15</sup> <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi?page=all> )

#### Gambar 4.1 Revolusi Logo Apple



Sumber : <sup>15</sup> <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi?page=all>

64

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Terdapat 117 responden mengisi kuesioner, kuesioner disebarkan selama 7 hari, dari 117 responden, yang mengisi terdapat 7 responden yang tidak memenuhi kriteria sampel dan 110 jawaban telah memenuhi syarat dari kriteria sampel sehingga dari 117 data yang terkumpul, 110 data yang dapat diolah karena memenuhi syarat sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dipergunakanlah *google forms* ( <https://forms.gle/a3dZsCdoRpDSQCoVA> ).

Kuesioner berinput identitas responden dan soal dari indikator-indikator setiap variabel. Kuesioner disebarluaskan perantaranya media sosial whatsapp. Evidensi yang didapat dari hasil menyebarkan kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 25. Berdasarkan kuesioner telah dijawab oleh responden didapatkanlah data kaitannya identitas responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki Laki	36	32,7%
Perempuan	74	67,2%
Jumlah	110	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Karakter responden didasarkan jenis kelamin pada <sup>24</sup> tabel 4.1 dapat diperhatikan sebagaimana responden yang berjumlah Perempuan jauh lebih banyak dibandingkan jumlah responden Laki-laki, laki-laki berjumlah responden 36 atau dengan presentase 32,72% mahasiswa dan Perempuan dengan jumlah 74 atau dengan presentase 67,27% mahasiswa.

#### <sup>42</sup> B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18	7	6,36%
19	11	10%
20	10	9,09%
21	37	33,6%
22	33	30%
Diatas 22	12	10,9%
Jumlah	110	100%

**Sumber : Hasil Jawaban Responden**

karakteristik responden umur ditabel 4.2 dapat terlihat responden berusia 21 tahun berlebihan dibanding angka lainnya, umur 21 tahun berjumlah 37 orang atau dengan presentase 33,6%, umur 22 tahun berjumlah 33 orang atau dengan presentase 30%, umur diatas 22 tahun berjumlah 12 orang atau dengan presentase 10,9%, umur 19 tahun berjumlah 11 orang atau dengan presentase 10%, dan umur 18 tahun berjumlah 7 orang atau sejumlah 6,36%.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ekonomi Pembangunan	2	1,81%
Akuntansi	9	8,18%
Manajemen	98	89,9%
Magister Akuntansi	1	0,90%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Karakteristik responden program studi pada tabel 4.3 dapat dilihat responden yang berasal dari program studi manajemen mendominasi untuk pengisian kuesioner ini dengan jumlah sebanyak 98 mahasiswa atau dengan presentase 89,9%, program studi Akuntansi dengan jumlah sebanyak 9 mahasiswa atau dengan presentase 8,18%, program studi Ekonomi pembangunan dengan jumlah sebanyak 2 mahasiswa atau 1,81%, dan program studi magister akuntansi dengan jumlah sebanyak 1 mahasiswa atau dengan presentase 0,90%.

### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum

Sudah Bekerja atau Belum	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Sudah	36	32,7%
Belum	74	67,2%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan karakteristik responden yang sudah bekerja atau belum pada tabel 4.4 yang mendominasi dalam pengisian kuesioner ini adalah yang belum bekerja

berjumlah sebanyak 74 mahasiswa atau dengan presentase 67,2% sedang yang sudah bekerja berjumlah 35 mahasiswa dengan presentase 32,7%.

**E. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata perbulan (Bagi yang sudah bekerja)**

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata perbulan (Bagi yang sudah bekerja)**

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Belum berpenghasilan (Belum Bekerja)	74	67,2%
Kurang dari Rp. 1.000.000	5	4,54%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	18	16,3%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	8	7,27%
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	3	2,72%
Di atas Rp. 6.000.000	2	1,81%
Jumlah	110	100%

**Sumber : Hasil Jawaban Responden**

Berlandaskan tabel 4.5 yang belum berpenghasilan (belum bekerja) mendominasi pada jawaban kuesioner ini yaitu dengan jumlah sebanyak 74 mahasiswa atau dengan presentase 67,2%, penghasilan terbanyak berikutnya yaitu berpenghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 18 mahasiswa atau dengan presentase 16,3%, penghasilan per bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah sebanyak 8 mahasiswa, atau dengan presentase 7,27%, penghasilan per bulan Kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 5 mahasiswa atau dengan presentase 4,54%, penghasilan per bulan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah sebanyak 3 mahasiswa atau dengan presentase 2,72%, dan penghasilan per bulan Di atas Rp. 6.000.000

sebanyak 2 mahasiswa, presentase 1,81%. Pada penjelasan diatas bisa jadi mahasiswa yang belum berpenghasilan mendapatkan uang saku atau kiriman uang setiap bulan dari orang tuanya.

#### F. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.6

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
2018	2	1,81%
2019	9	8,18%
2020	64	58,1%
2021	19	17,2%
2022	5	4,54%
2023	11	10%
Jumlah	110	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan karakteristik responden tahun angkatan pada tabel 4.6 dapat dilihat responden dengan Angkatan tahun 2020 lebih banyak dibanding Angkatan lainnya, Angkatan tahun 2020 berjumlah 64 orang atau dengan presentase 58,1%, Angkatan tahun 2021 berjumlah 19 orang atau dengan presentase 17,2%, Angkatan tahun 2023 berjumlah 11 orang atau dengan presentase 10%, Angkatan tahun 2019 berjumlah 9 orang atau dengan presentase 8,18%, Angkatan tahun 2022 berjumlah 5 orang atau dengan presentase 4,54% dan Angkatan tahun 2018 berjumlah 2 orang atau dengan presentase 1,81%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari seluruh balasan partisipan mengenai pernyataan dari indikator variabel penelitian ini akan diuraikan, tujuan penguraian data ini untuk mengetahui tanggapan maupun respon responden serta rerata poin isian responden pada setiap soal indikator variabel penelitian. Hasil rata rata pernyataan tersebut diruntutkan dengan penomoran:

<sup>1</sup>  
1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan hasil sambutan koresponden dipengkajian berkategoriakan tiap-tiap persetujuan responden tersebut dengan pernyataan pada setiap variabel yang telah diberikan sebagai kuesioner. Untuk mengkategorikan pertengahan respon responden dengan menggunakan interval kelas melalui perhitungan :

<sup>1</sup>  
Interval Kelas =  $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$

Jumlah Kelas 5

Batas dari nilai tiap-tiap kelas, kategori yang dapat dikelompokkan ke dalam tabel seperti yang tergambar:

**Tabel 4.7**

**Kategori Nilai Masing-Masing Variabel**

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

**A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Brand Image***

**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel *Brand Image***

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	43	56	11			4,29	Sangat Setuju
2.	X1.2	44	60	6			4,35	Sangat Setuju
3.	X1.3	64	36	10			4,49	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *Brand Image* (X1) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata rata berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang berarti menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel *Brand Image* (X1).



**B. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan <sup>16</sup> Variabel Gaya Hidup Hedonisme**

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Gaya Hidup Hedonisme**

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	58	35	9	8		4,30	Sangat Setuju
2.	X2.2	49	41	11	9		4,18	Setuju
3.	X2.3	55	35	11	9		4,24	Sangat Setuju
4.	X2.4	35	57	9	9		4,07	<sup>1</sup> Setuju
5.	X2.5	57	35	9	9		4,27	Sangat Setuju

**Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator Gaya Hidup Hedonisme (X2) jawaban responden untuk pernyataan di nomer 1,3, dan 5 rata-rata <sup>22</sup> berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang ditunjukkan responden menyatakan "Sangat Setuju". Sedangkan untuk nomer 2 dan 4 <sup>1</sup> rata rata berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang menunjukkan responden menyatakan "Setuju". Keseluruhan jawaban responden menyatakan "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2).

**C. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan <sup>7</sup> Variabel Word Of Mouth**

**Tabel 4.10**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Word Of Mouth**

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	<sup>1</sup> 70	30	10			4,55	Sangat Setuju

2.	X3.2	47	57	6			4,37	Sangat Setuju
3.	X3.3	46	53	11			4,32	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *Word Of Mouth* (X3) hasil menyiratkan respon responden rata rata berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel *Word Of Mouth* (X3).

#### D. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.1	43	56	11			4,29	Sangat Setuju
2.	Y1.2	44	60	6			4,35	Sangat Setuju
3.	Y1.3	60	42	8			4,47	Sangat Setuju
4.	Y1.4	64	36	10			4,49	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil membawakan respon responden rata rata berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang berarti menunjukkan keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### 4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen

##### A. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,949	0.000	Valid
	X1.2	0,910	0.000	Valid
	X1.3	0,882	0.000	Valid
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	X2.1	0,975	0.000	Valid
	X2.2	0,968	0.000	Valid
	X2.3	0,985	0.000	Valid
	X2.4	0,936	0.000	Valid
	X2.5	0,977	0.000	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,909	0.000	Valid
	X3.2	0,924	0.000	Valid
	X3.3	0,954	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,934	0.000	Valid
	Y2	0,899	0.000	Valid
	Y3	0,922	0.000	Valid
	Y4	0,880	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel Brand Image (X1), Gaya Hidup Hedonisme (X2), Word Of Mouth (X3), maupun Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien korelasi diatas 0,4, dikatakan makna kelengkapan dari item penjelasan diatas dapat dikatakan valid.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,899	0,6	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0,983	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,919	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengujian dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner didapatkan kesimpulan angka Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,6 yang mana hasil ini diasumsikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

### 4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.335	.218		1.538	.127
Brand Image	1.058	.074	.797	14.319	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.031	.009	.060	3.592	.000
Word Of Mouth	.206	.074	.159	2.774	.007

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dijelaskan acuan perhitungan regresi linear berganda dan hasil analisis, ialah:

$$Y = 0,335 + 1,058 (X_1) + 0,031 (X_2) + 0,206 (X_3)$$

Dari hasil rumusan uji analisis regresi linear berganda sebagaimana diatas tertulis pernyataan, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 0,335. Konstanta bernilai positif yang berarti jikalau keseluruhan variabel yaitu *Brand Image*, *Gaya Hidup Hedonisme*, dan *Word Of Mouth* dianggap diangka nol, maka Keputusan Pembelian Smartphone Iphone mempunyai nilai 0,335.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 1,058 dan nilainya positif. apabila *Brand Image* meningkat 1 satuan, Keputusan pembelian naik 1,058 dan sebaliknya, di opinikan variabel yang lain (*Gaya Hidup Hedonisme* dan *Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti hubungan antara *Brand Image* dengan *Keputusan Pembelian* memiliki hubungan searah, artinya kenaikan *Brand Image* yang dipunyai smartphone Iphone meningkat pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Koefisien regresi *Gaya Hidup Hedonisme* diangka 0,031 ternilai positif. Jikalau *Gaya Hidup Hedonisme* naik 1 satuan, Keputusan pembelian bertambah 0,031 dan sebaliknya, diperkirakan variabel yang lain (*Brand Image* dan *Word Of Mouth*) konstan. yang memiliki arti kaitannya antara *Gaya Hidup Hedonisme* dengan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah artinya semakin meninggi *Gaya Hidup Hedonisme* pada per orang maka semakin meningkat Keputusan Pembelian yang dilakukan.
4. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,206 bernilai positif. Jika *Word Of Mouth* naik 1 satuan, Keputusan pembelian meningkat 0,206 dan

sebaliknya, ditaksirkan variabel yang lain (*Brand Image* dan *Gaya Hidup Hedonisme*) konstan. yang memiliki arti koneksi antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah artinya semakin meningkat *Word Of Mouth* yang diperoleh seseorang dari lingkungan sekitarnya maka menanjak pula Keputusan Pembelian produk.

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

**Tabel 4.15**

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

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.992 <sup>a</sup>	.984	.983		.294

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.15 dapat ditarik pengaruh *Brand Image* (X1), *Gaya Hidup Hedonisme* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang cukup kompeten dikarenakan  $R = 0,992 > 0,5$ . Sedangkan R Square ber-angka 0,984 diartikan 98,4% varietas ataupun transformasi diakibatkan Keputusan pembelian smartphone Iphone dipicu oleh *Brand Image*, *Gaya Hidup Hedonisme*, dan *Word Of Mouth*, sedangkan sisanya 1,6% variasi atau perubahan Keputusan pembelian smartphone Iphone dibuahkan

oleh aspek lain yang tidak dimasukkan didalam kajian ini, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

#### 4.3.4 Hasil Uji t

Tabel 4.16

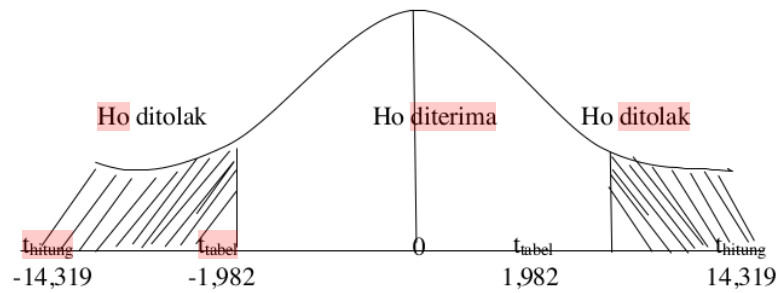
#### Hasil Uji t

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	A	Keputusan
<i>Brand Image</i>	14,319	1,982	0,000	0,05	Signifikan
Gaya Hidup Hedonisme	3,592	1,982	0,000	0,05	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i>	2,774	1,982	0,007	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 4.16 Hasil Uji t diperoleh T<sub>tabel</sub> sebesar 1,982 (df = n-k-1 = 110-3-1= 106), hingga rumus tersebut dijelaskan seperti:

- Bersumber tabel 4.16 variabel *Brand Image* menyandang nilai T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub> yaitu 14,319 > 1,982 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dimaksudkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang dinyatakan bahwa : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya.

**Gambar 4.2****Kurva Distribusi Uji t****1****Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

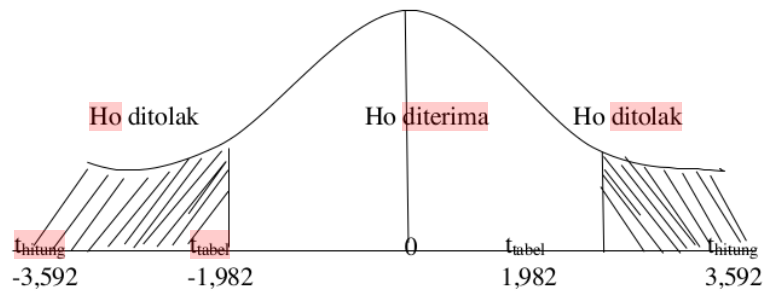
2. Berdasarkan tabel 4.16 variabel Gaya Hidup Hedonisme nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,592 > 1,982$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, akibatnya nomor kedua hipotesis pada pengkajian dinyatakan yaitu : Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya



**1**  
**Gambar 4.3**

**Kurva Distribusi Uji t**

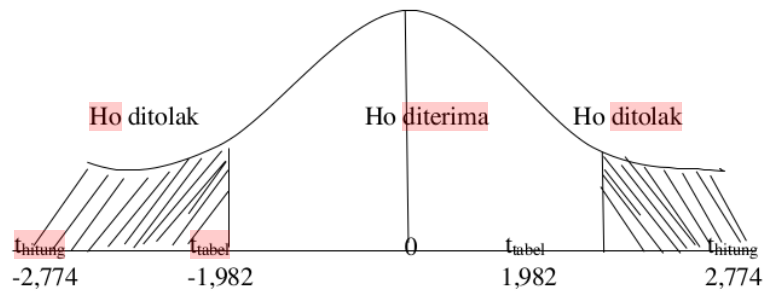
**Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian**



- 7**
3. Berdasarkan tabel 4.16 variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai **1**  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,774 > 1,982$  dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, kemudian hipotesis ketiga pada pengobservasian ini dinyatakan bahwa : **1** *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat di buktikan keabsahannya.

**1**  
**Gambar 4.4**

**Kurva Distribusi Uji t**  
**Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**



**53**

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

###### **Iphone**

Pengecekan uji hipotesis menyatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Etiket* merupakan sesuatu yang penting, karena dengan adanya *brand image* konsumen dengan mudah dalam melakukan pembelian untuk membedakan antara dagangan satu dengan dagangan yang lain sehingga pengguna dapat mempercepat penetapan pembelanjaan barang atau tidak (Budiono, 2020).

Dari hasil kuesioner yang disebarkan memberikan kesimpulan bahwa brand image yang dimiliki *smartphone* Iphone sangat baik, hal tersebut terindikasi dengan melihat jawaban responden yang dinyatakan sangat setuju pada setiap indikator

*brand image* dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden berpersepsi bahwa instansi apple adalah perusahaan yang bereputasi baik, responden berpersepsi bahwasannya Iphone adalah hp yang memiliki fitur yang lengkap dan berkualitas, dan responden berpersepsi bahwa pengguna iphone merupakan Masyarakat menengah ketas.

Reaksi riset setara dipenelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) menjelaskan <sup>37</sup> *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone , semakin baik *brand image* yang dibangun suatu Perusahaan dan dimiliki suatu produk maka hal tersebut dapat berpengaruh <sup>6</sup> Keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone**

Didasarkan konsekuensi pengujian hipotesis menyatakan variable <sup>48</sup> gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Gaya hidup hedonisme ialah keseharian yang dilakukan didalam kehidupan keseharian seseorang (Kasali seperti yang dikutip Indrawati : 2015). Dalam melakukan pembelian *smartphone* Iphone rata-rata konsumen mengeluarkan <sup>77</sup> uang lebih besar dari Rp. 5.000.000. ambang bujet yang berlebihan menyiratkan keadaan indikasi gaya hidup diatas standar, yang mana pengguna yang menyandang gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka disebabkan cenderung untuk meneladani keberagaman, dan mengunjukkan kebahagiaan tersendiri, mengantongi iphone melambangkan kesenangan dan kehormatan individual bagi

pemakai. Dari hasil kuesioner yang disebarkan memberikan kesimpulan bahwa responden yang menggunakan Iphone memiliki kecenderungan memiliki gaya hidup hedonis, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator gaya hidup hedonisme, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden membeli Iphone mengikuti trend saat ini, Responden senang membeli barang branded salah satunya Iphone, Responden senang berkumpul di café dan selalu membawa Iphone, Responden menghabiskan waktu dengan menggunakan Iphone, dan Responden senang diperhatikan oleh orang lain ketika menggunakan Iphone.

Hasil pendalaman berimbang atas penelitian yang telah dipaparkan oleh Rizaldi (2016) menyatakan adanya pengaruh dimensi gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Kejadian serupa juga sejalan dengan pengkajian lain yang diamati oleh Fitria (2022) yang menuturkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone.

#### **4.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone**

Bersumber pada uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Word Of Mouth* menjadi hal terpenting membelanjakan barang dikarenakan citra yang baik dari suatu produk *smartphone* maupun yang lainnya dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan dapat tersebar dari mulut-ke mulut, dalam arti konsumen dapat menjadi pihak kedua yang dapat memberikan penilaian positif dari apa yang mereka

rasakan dari produk yang mereka gunakan. hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju pada setiap indikator *word of mouth*, dengan indikator-indikator sebagai berikut : Responden memperoleh informasi terkait perusahaan Iphone lalu memiliki ketertarikan untuk membeli iphone, Responden memiliki dorongan untuk membeli iphone karena banyak orang dilingkungannya yang menggunakan dan membicarakan, dan Responden mendapatkan rekomendasi dari kerabat seperti keluarga atau teman untuk membeli Iphone.

Buah telaah ini sebanding dengan pengobservasian yang sudah dilakukan oleh Nisa, Rahayu, Kurniati & Hardati (2019) mencetuskan <sup>13</sup> bahwa *word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berlandaskan riset telah dijalankan, disimpulkan hal-hal berikut:

1. Brand Image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Gaya Hidup Hedonisme mempunyai impresi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berlandaskan telaah yang sudah dijalankan dalam pengobservasian yaitu, ditemukan sejumlah masukan untuk bagian yang terlibat pada riset, yaitu:

1. Diinginkan agar perusahaan dapat konsisten dalam memelihara reputasinya yang baik, karena konsumen umumnya menganggap bahwa produk smartphone Iphone

merupakan pilihan terbaik. Anggapan tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan sebaiknya terus mempertahankan citra positifnya.

2. Perusahaan diinginkan berhasil mempertahankan konsistensi dalam memelihara derajat barang mereka, khususnya pada smartphone Iphone. Penting untuk menghindari penurunan kualitas produk, karena Iphone telah dikenal sebagai smartphone dengan standar kualitas tinggi, terutama pada aspek kamera yang unggul. Kualitas tersebut menjadi topik pembicaraan yang sering dijadikan bahan promosi melalui metode Word of Mouth, di mana pengguna bercakap positif sebab barang ke orang lain.
3. Untuk pengkajian lanjutan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melaksanakan studi serupa dengan analisis yang lebih mendalam dan penambahan variabel atau penggunaan variabel yang berbeda. Contohnya, faktor-faktor seperti iklan dan kesesuaian harga sebaiknya dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut dianggap penting karena seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, keduanya dapat berpengaruh signifikan, mengingat selera konsumen juga cenderung berubah seiring waktu.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berasaskan profesionalisme penelaah selama melangsungkan eksplorasi, termuat segenap dependensi nan perlu diperhatikan lebih lanjut guna meningkatkan keunggulan penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini termasuk:

1. Keterbatasan pertama bermakna pengkajian ini ialah terbatasnya populasi hanya <sup>4</sup> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Peneliti berpendapat bahwa hendak makin optimal jikalau komunitas yang dijangkau melibatkan keseluruhan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, akibatnya efek pengkajian sanggup mencakup keragaman lebih luas.
2. Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah fokus penelitian hanya pada <sup>2</sup> pengaruh brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth berkenaan keputusan pembelian. sementara terdapat separuh segi lain yang mungkin berperan memengaruhi keputusan pembelian, seperti digital marketing, kesesuaian harga, dan sebagainya. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ini untuk meraih pemahaman yang lebih komprehensif.





ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	8%
2	docs.google.com Internet Source	1%
3	Submitted to iGroup Student Paper	1%
4	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
8	positori.usu.ac.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

10	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://journal.uta45jakarta.ac.id">journal.uta45jakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://journal.uwks.ac.id">journal.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
31	Muhammad Iqbal, Alim Murtani. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	<1 %

32	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
34	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
35	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
40	Khusnul Khotimah, La Ode Marihi, Aris Widianto. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X di Kota Jayapura", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Publication	<1 %

41	<a href="https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id">eprints.universitaspurabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="https://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
45	<a href="https://jurnal.wonogirikab.go.id">jurnal.wonogirikab.go.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://repositori.ukdc.ac.id">repositori.ukdc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid. "PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
48	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
49	<a href="https://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %

<1 %

51

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

52

[eprints.perbanas.ac.id](http://eprints.perbanas.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[repository-feb.unpak.ac.id](http://repository-feb.unpak.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

Submitted to Federal University of Technology

Student Paper

<1 %

56

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

57

[dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

<1 %

58

Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019

Publication

<1 %

59

[ejournal.stiedewantara.ac.id](http://ejournal.stiedewantara.ac.id)

Internet Source

<1 %

[jurnal-lp2m.umnaw.ac.id](http://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id)

60

Internet Source

<1 %

---

61

[ejurnal-unespadang.ac.id](http://ejurnal-unespadang.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

62

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

63

[ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

64

[repository.nobel.ac.id](http://repository.nobel.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

65

[repository.unbari.ac.id](http://repository.unbari.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

66

[repository.upnjatim.ac.id](http://repository.upnjatim.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

67

[techstory.id](http://techstory.id)

Internet Source

<1 %

---

68

[www.indozone.id](http://www.indozone.id)

Internet Source

<1 %

---

69

[ejurnal.undana.ac.id](http://ejurnal.undana.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

70

[mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)

Internet Source

<1 %

---

71

[repository.umpwr.ac.id:8080](http://repository.umpwr.ac.id:8080)

Internet Source

<1 %

---



72	<a href="https://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
74	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
75	Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, Ferdy Roring. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
76	Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
77	<a href="http://ayujogja.blogspot.com">ayujogja.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %

79	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	Ahmad Shafrizal, Hery Pudjoprastyono. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022 Publication	<1 %
87	Amrin Mulia Nasution, Isnaniah Isnaniah, Hesti Sabrina. "Analisis Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Di Kota Medan ditinjau Dari Produk Involvement Dan Word Of Mouth", Juripol, 2022 Publication	<1 %

88

Yoga Borneo, Mudji Astuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa di Waru Ngingas Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024

Publication

<1 %

89

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

90

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On