

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE DI BANYUMAS

Tiana Ardani^{1*}, Andi Johan Suzana², Ady Achadi³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

*Email: tianaardani60@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* merek iPhone selama minimal satu tahun dan berdomisili di Banyumas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, dengan model pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas.

Kata Kunci: Citra merek; kualitas produk; Gaya hidup hedonis; Persepsi harga; Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Lani et al., 2021). Menurut Tjiptono dan Candra (2017), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) berpendapat bahwa kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian dengan mencermati dengan teliti untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mencari lokasi atau tempat dimana konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana setiap pelanggan melakukan proses pembelian, jumlah yang konsumen beli, waktu saat konsumen melakukan pembelian dan mencari sebab atau pengaruh dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang dapat menjadi peluang untuk terjun dunia bisnis yang potensial bagi perusahaannya. Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah memiliki citra merek yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya di seluruh dunia adalah Apple dengan *smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone.. iPhone merupakan inovasi *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diciptakan pada tahun 2007 (dailysocial.id). iPhone sendiri merupakan *smartphone* buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Tabel 1. Pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia pada tahun 2013 hingga Oktober 2023

| Tahun | Market Share |
|-------|--------------|
| 2013 | 2.51% |
| 2014 | 3.95% |
| 2015 | 3.14% |
| 2016 | 3.25% |
| 2017 | 3.36% |
| 2018 | 4.33% |
| 2019 | 5.49% |
| 2020 | 7.62% |
| 2021 | 8.45% |
| 2022 | 9.43% |
| 2023 | 11.57% |

Sumber : www.Statista.com (November 2023)

Hingga Oktober 2023, Apple menguasai pangsa pasar hampir 12 persen di pasar ponsel di Indonesia. Ini merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek tersebut dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar Apple di Tanah Air terus meningkat sejak tahun 2015 (Siahan, 2023)

Menurut Sugiyono (2017) Mini riset merupakan penelitian yang dilakukan dalam waktu singkat dan dengan sumber daya yang terbatas, dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru atau untuk memecahkan masalah tertentu. Menurut Kerlinger & Lee (2000), sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 30 orang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden dari masyarakat di Banyumas sebanyak 40 orang untuk melakukan mini riset. Ternyata iPhone banyak diminati oleh masyarakat di Banyumas. Bisa dilihat dari hasil mini riset yang dilakukan kepada beberapa masyarakat yang berdomisili di Banyumas untuk mengetahui berapa banyak pengguna iPhone dibanding merek *smartphone* lain.

Tabel 2. Hasil mini riset terhadap 40 orang di Banyumas

| Merek <i>Smartphone</i> | Jumlah Responden |
|-------------------------|------------------|
| Iphone | 15 |
| Samsung | 10 |
| Xiaomi | 6 |
| Realmi | 4 |
| Oppo | 5 |
| Total | 40 |

Sumber: Data diolah oleh penulis (2 Februari 2024)

Berdasarkan hasil mini riset terhadap 40 orang di Banyumas menyatakan bahwa mereka lebih banyak memilih *smartphone* iPhone dibandingkan *smartphone* lain. Syafrudin, (2016) menyatakan iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang terkenal di dunia, bisa disebutkan bahwa iPhone paling mendominasi di kalangan *smartphone* lain. Hal tersebut disebabkan karena iPhone memiliki inovasi dalam desain dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. iPhone juga memiliki citra merek yang tinggi dan kualitas produknya yang sudah terpercaya. Saat ini citra merek *smartphone* iPhone sedang tinggi di pasaran, sehingga banyak konsumen yang memilih *smartphone* iPhone untuk memenuhi gaya hidupnya. Meskipun iPhone memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Hal ini membuat keputusan pembelian iPhone menjadi lebih kompleks dan membutuhkan pertimbangan yang matang. Karena Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian yang pertama dilakukan oleh Ramadhani (2018), penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diharapkan kepada peneliti selanjutnya yaitu dapat dikembangkan atau ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini akan melanjutkan penelitian dari Ramadhani (2018) yang menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup hedonis, dengan menambahkan variabel persepsi harga yang telah diteliti oleh Darmansah & Yosepha (2020).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek (Ramadhani, 2018). Citra merek merupakan persepsi seseorang secara keseluruhan pada sebuah merek produk yang dimulai dengan mencari sebuah informasi tentang kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber tentang merek tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Dimana menurut Sitorus & Hidayat (2019) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Penelitian menurut Astutik & Sutedjo (2022) dan Rahmawati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bertentangan dengan penelitian Prasetyo & Utama (2018).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk (Ramadhani, 2018). Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Chardika Respatya Hendro, 2018). Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Senggetang *et al.*, 2019). Dalam penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gunawan & Nurdin (2020) dan Rahmawati *et al.* (2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan kualitas produk terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup hedonis (Ramadhani, 2018). Gaya hidup dapat mendorong sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk *smartphone*. Menurut Prasidda & Prihatini (2017) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri. Menurut Chaney (2018), terdapat beberapa bentuk gaya hidup yang dianut oleh individu atau kelompok meliputi gaya hidup mandiri, konsumtif, jurnalisme gaya hidup, dan hedonis. Hedonis merupakan nilai yang mengarahkan individu untuk mencapai kesenangan atau menikmati hidup (Schwartz, 2006). Menurut Chaney (2018) bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, yang lebih menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan hasil penelitian Vivian (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian dari Badjamal (2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonis ada juga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Darmansah & Yosepha, (2020) Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Emylia Dzulkharnain, 2019) Penelitian menurut Ryananda *et al.*, (2022) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan menurut Satria & Anggrainie (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat objektif, terdiri dari pengumpulan data serta analisis data kuantitatif dengan metode pengujian statistik (Fatihudin, 2020)

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas. Sedangkan sampel dalam penelitian ini memperoleh sejumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan pengujian kuisioner yang diujikan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya diujikan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda seperti uji koefisien determinasi , uji F (kelayakan model), dan pengujian hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menguji beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan seluruh variabel penelitian memuat 19 pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Kriteria untuk menentukan benar atau tidaknya klaim penelitian ini adalah dengan menghitung tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan ($df = n-2 = 97-2 = 95$), ditentukan pada rtabel 0,200. Jika thitung lebih besar dari rtabel dan nilai r bernilai positif, maka pernyataan tersebut valid. Untuk melakukan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS *For Window*. Berdasarkan pengujian validitas masing-masing variabel menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian (0,725, 0,845, 0,843 > 0,200), citra merek (0,811, 0,839, 0,804 > 0,200) kualitas produk(0,783, 0,815, 0,802, 0,840, 0,767 > 0,200), gaya hidup hedonis (0,758, 0,805, 0,798, 0,832, 0,768 > 0,200) dan persepsi harga (0,812, 0,853, 0,851 > 0,200) dapat dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha-nya > 0,70. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas nilai cronbach alpha dari variabel keputusan pembelian (0,715), citra merek (0,752), kualitas produk (0,860), gaya hidup hedonis (0,851), persepsi harga (0,786). Oleh karena itu variabel keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Berdasarkan hasil uji *one sampel kolmogorov-smirnov Test* diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) > nilai alpha. Nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian multikolinearitas diketahui bahwa VIF citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga < 10 (1,150, 1,077, 1,177 dan 1,080 < 10), sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* nilai signifikan dari citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga semuanya nilai signifikannya > 0,05 (0,176, 0,697, 0,653 dan 0,265 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang disajikan tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26 diperoleh :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | t hitung | Sig. |
|--------------------|-------|----------|-------|
| (Constant) | 3,955 | 2,522 | 0,013 |
| Citra merek | 0,155 | 3,611 | 0,000 |
| Kualitas produk | 0,111 | 2,049 | 0,043 |
| Gaya hidup hedonis | 0,078 | 2,389 | 0,019 |
| Persepsi harga | 0,221 | 2,792 | 0,006 |

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah : $Y = 3,955 + 0,155 X_1 + 0,111 X_2 + 0,078 X_3 + 0,221 X_4 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan :

- a = Konstanta yaitu bilangan tetap atau konstan variabel terikat jika variabel bebas bernilai nol. Konstanta sebesar 3,955 artinya, apabila nilai variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian akan konsisten adalah sebesar 3,955.
- b₁ = Koefisien regresi variabel citra merek yaitu 0,155 artinya, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas akan meningkat sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,111 artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas akan meningkat sebesar 0,111 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b₃ = Koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis yaitu 0,078 artinya, variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa jika variabel gaya hidup hedonis mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas akan meningkat sebesar 0,078 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b₄ = Koefisien regresi variabel persepsi harga yaitu 0,221 artinya, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas akan meningkat sebesar 0,221 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square | d. Error Of the Estimate |
|--------------------|----------|-------------------|--------------------------|
| 0,543 ^a | 0,295 | 0,264 | 1,158 |

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) dengan nilai R Square sebesar 0,295 atau 29,5%. Hasil ini menunjukkan 29,5% variabel keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga, sedangkan sisanya 70,5% dari variabel lain yang berkontribusi lain diluar penelitian seperti promosi, desain produk dan lain-lain.

Uji F (Kelayakan Model)

Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 97 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1);(n-k) = (5-1);(97-5) = (4);(92)$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,471. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F (Kelayakan Model)

| Model | Df | F hitung | Sig. |
|------------|----|----------|--------------------|
| Regression | 4 | 9,608 | 0,000 ^b |
| Residual | 92 | | |
| Total | 96 | | |

Berdasarkan tabel 5 dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,337 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,608 > 2,471$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan baik (layak).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) tujuannya untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup hedonis (X3) dan persepsi harga (X4) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 97 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = (n-k) = (97-5) = 92$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Banyumas

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel citra merek sebesar 3,611 dan signifikansi 0,000, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,611 > 1,662$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pertama yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek *smartphone* merek iPhone di Banyumas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Banyumas

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 2,049 dan signifikansi 0,043, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,049 > 1,662$) dan signifikansi ($0,043 < 0,05$). Hipotesis kedua yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk *smartphone* merek iPhone di Banyumas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek iPhone.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Banyumas

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel gaya hidup hedonis sebesar 2,389 dan signifikansi 0,019, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,389 > 1,662$) dan signifikansi ($0,019 < 0,05$). Hipotesis ketiga yang menyatakan variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis konsumen *smartphone* merek iPhone di Banyumas maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iPhone.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone di Banyumas

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel persepsi harga sebesar 2,792 dan signifikansi 0,006, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,792 > 1,662$) dan signifikansi ($0,006 < 0,05$). Hipotesis keempat yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen terhadap *smartphone* merek iPhone di Banyumas maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iPhone.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Banyumas. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,611, 2,049, 2,389, 2,792 > 1,662$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000, 0,042, 0,019, 0,006 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Tren*, 7(2), 1–11.
- Chaney, D. (2018). *Sebuah Pengantar Komprehensif. Jalasutra*. 3(1), 599–607.
- Chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR* *Aprillia*. 1(1), 15–30.
- Emylia Dzulkharnain. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*, 1(2), ISSN: 2622-6367.
- Fatihudin. (2020). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. Dalam Metodologi Penelitian Edisi Revisi Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Gunawan, E., & Nurdin, H. (2020). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone merek "xiaomi"* 1,2. 2(September), 8–21.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., & Bhanthumnavin, D. (2000). Foundations of behavioral research: The most sustainable popular textbook by Kerlinger & Lee (2000). *Journal of Social Development*, 13, 131–144. <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2.100>
- Kotler & Armstrong. (2010). *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall*. 8(3), 1487–1514.
- kotler dan keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*. 9(3).
- Lani, B., Lestari, S., Septiani, E., & Mataram, U. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia*. 2 *Pascasarjana, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>

- Nadiya, i A., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1).
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk. (Sturdi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmr Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2), 134–143. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Brand Awerness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (MIMB)*.
- Ramadhani. (2018). Pengaruh citra mererk, gaya hidup hedonis dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian iPhone (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana di Jakarta). (*Doctoral Dissertation, Urniversitas Mercu Buana Jakarta*).
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3025-1192, 1192, 240–253.
- Schwartz, S. H. (2006). *Basic Human Valurs: An Overview*. The Hebrew University of Jerusalem. <http://marketing.expertjournals.com>
- Senggetang, V., Silvya L. Mandey, & Silcyljeova Moniharapon. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION , PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 7(ISSN 2303-1174).
- Sihan, M. (2023). *Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup*. 8(2), 192–206.
- Sitorus, & Hidayat. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Syafrudin. (2016). *Perngaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kota Malang*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*. 5(2), 637–644.
- Tjiptono dan Candra (2017). (2006). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone di solo raya*. 318–329.
- Vivian, S. (2020). *Pengaruh Brand Imager dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck*. 12(1).