

The Influence Of Hedonism Lifestyle, Product Quality And Price On The Iphone Smartphone Purchase Decision Of Students Of Dehasen University Bengkulu

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Mutu Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu

Shepia Nur Indriani¹, Nurzam², Kamelia Astuty³

^{1,2}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ shefiaindriani8@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 September 2025]

Revised [19 Oktober 2025]

Accepted [20 Oktober 2025]

KEYWORDS

Influence Of Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif tujuan. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas A TA. 2024/2025 Universitas Dehasen Bengkulu apakah berpengaruh secara langsung atau tidak langsung. hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X_1) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai thitung tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,445 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.001 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh mutu produk (X_2) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai thitung tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.003 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 3,763 nilai thitung tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,763 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.002 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,894 > 2,65$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel gaya hidup hedonisme (X_1), mutu produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y). Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,781$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

ABSTRACT

This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The purpose is to find out how the influence of hedonism lifestyle on the purchasing decision of iPhone Smartphones of Management Study Program Students Class A TA. 2024/2025 Dehasen University Bengkulu whether it has a direct or indirect effect. The results of the study show that there is an influence of hedonism lifestyle (X_1) on the purchasing decision of iPhone smartphones (Y) based on the results of the t-test for the product quality variable (X_2) is 2.589. The t-value when compared with the t-table is 0.1447 and t-count > t-table ($2.445 > 0.1447$) with a significant level of $0.001 < 5\%$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of product quality (X_2) on the decision to purchase an iPhone smartphone (Y) based on the results of the t-test for the product quality variable (X_2) is 2.589, the t-value when compared with the t-table is 0.1447 and t-value > t-table ($2.589 > 0.1447$) with a significant level of $0.003 < 5\%$, then H_a is rejected and H_0 is accepted. There is an influence of price (X_3) on the decision to purchase an iPhone smartphone (Y) based on the results of the t-test for the product quality variable (X_2) is 3.763, the t-value when compared with the t-table is 0.1447 and t-value > t-table ($3.763 > 0.1447$) with a significant level of $0.002 < 5\%$, then H_a is rejected and H_0 is accepted. The Ftable result is 2.65 because $F_{count} > F_{table}$ ($7.894 > 2.65$) then H_a is accepted and H_0 is rejected meaning that there is a significant influence of the hedonism lifestyle variables (X_1), product quality (X_2) and price (X_3) together or simultaneously on the decision to purchase an iPhone smartphone (Y). The coefficient of determination value $R^2 = 0.781$. This value means that the independent variables together contribute 78.1% in influencing the dependent variable with moderate criteria.

PENDAHULUAN

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menangkapnya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik,

perceived quality relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan

akan sia-sia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *brand characteristic* dan harga.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untu k mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotler dan Keller, 2021).

Di masa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, mutu produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Afida, 2021).

Permasalahan mengenai keputusan pembelian adalah tidak selalu semua tahap keputusan pembelian dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembelianya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan (Alicia dan Siagian, 2020). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah gaya hidup *hedonisme*, mutu produk dan harga.

Pola hidup hedonis ini dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. *Hedonisme* tidak hanya menyerang orang dewasa yang sudah kerja, dari anak hingga orang tua tak luput dari gaya hidup hedonis. Gaya hidup *hedonis* saat ini sudah banyak dianut oleh mahasiswa di Indonesia, fenomena ini menjadi ancaman, mengingat mahasiswa adalah calon penerus bangsa yang diharapkan mampu memberikan yang terbaik untuk bangsa juga mampu menyatukan serta menyampaikan pikiran dan hati nurani untuk memajukan bangsa. Mahasiswa juga dianggap kaum intelektual muda oleh masyarakat.

Mutu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep mutu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2022).

Selanjutnya dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Astri, 2019) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidakpastian hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) menyimpulkan bahwa faktor gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda United di era pandemic covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dari Dyndha (2024) bahwa kualitas produk, dan harga, gaya hidup berkontribusi pada keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian. Individu yang menjalani gaya hidup *hedonistik* adalah individu yang menghargai interaksi sosial, mengonsumsi barang bermerek, dan kebanyakan berada diluar. Adanya hubungan gaya hidup *hedonisme* dengan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).



Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2020).

Gaya Hidup Hedonisme (X1)

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2022) gaya hidup adalah pola hidup seorang dalam dunia kehidupan yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Lebih lanjut menurut Susanto (2021) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Hedonism berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yakni kesenangan (*pleasure*). *Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan hidup adalah tujuan utama. *Hedonisme* sendiri merupakan tingkah laku untuk selalu mencari kesenangan dan menghindari kesakitan atau penderitaan. Selanjutnya hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut. Menurut Levan`s & Linda (Rianton, 2021) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Selanjutnya Chaney (2023) berpendapat bahwa gaya hidup hedonis merupakan sebuah pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, dalam artian lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah, senang dengan keramaian, senang membeli barang-barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Mutu produk (X2)

Mutu produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2019) Definisi lain mutu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2022) Menurut (Kotler dan Keller, 2021) mutu produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2022).

Harga (X3)

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Assauri, 2022) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut : Menurut Farah (2019) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan". Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2022) yang dimaksud harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Fermansah (2021), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian (Y)

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2020) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2020). Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Nita, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2019) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.531	0,1451	Valid
X1.2	0.589	0,1451	Valid
X1.3	0.745	0,1451	Valid
X1.4	0.539	0,1451	Valid
X1.5	0.859	0,1451	Valid
X1.6	0.681	0,1451	Valid
X1.7	0.775	0,1451	Valid
X1.8	0.824	0,1451	Valid
Item	R _{hitung}	R _{tabel}	kesimpulan
X2.1	0.442	0,1451	Valid
X2.2	0.758	0,1451	Valid
X2.3	0.629	0,1451	Valid
X2.4	0.635	0,1451	Valid
X2.5	0.570	0,1451	Valid
X2.6	0.659	0,1451	Valid
X2.7	0.680	0,1451	Valid
X2.8	0.643	0,1451	Valid
Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0.515	0,1451	Valid
X3.2	0.432	0,1451	Valid
X3.3	0.807	0,1451	Valid
X3.4	0.777	0,1451	Valid
X3.5	0.773	0,1451	Valid
X3.6	0.735	0,1451	Valid
X3.7	0.614	0,1451	Valid
X3.8	0.835	0,1451	Valid

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.620	0,1451	Valid
Y.2	0.736	0,1451	Valid
Y.3	0.620	0,1451	Valid
Y.4	0.635	0,1451	Valid
Y.5	0.736	0,1451	Valid
Y.6	0.791	0,1451	Valid
Y.7	0.518	0,1451	Valid
Y.8	0.791	0,1451	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2024

Pada uji validitas ini. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Tabel 2 Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Gaya hidup hedonisme	0.740	0,6	Realiabel
Mutu produk	0.737	0,6	Realiabel
Harga	0.770	0,6	Realiabel
Keputusan pembelian smartphone iPhone	0.743	0,6	Realiabel

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

Tabel 3 Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.901	8.768		3.639	.001
X1	.579	.236	.561	2.455	.001
X2	.296	.186	.267	2.589	.003
X3	.153	.200	.172	3.763	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel gaya hidup hedonisme, mutu produk dan harga (variabel independen) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + e$$

$$Y = 31,901 + 0,579 (X_1) + 0,296 (X_2) + 0,153 (X_3) + e$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 31,901 mempunyai arti bahwa apabila gaya hidup hedonisme (X_1), mutu produk (X_2) dan harga sama dengan nol maka keputusan pembelian smartphone iPhone mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu Prodi Manajemen Kelas A TA.2024/2025 akan konstan sebesar 31,901 hal ini berlaku saat di lakukan penelitian
2. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup hedonisme (X_1) sebesar 0,579 memiliki arti apabila nilai variabel gaya hidup hedonisme berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) sebesar 0,579 mahasiswa

Universitas Dehasen Bengkulu Prodi Manajemen Kelas A TA.2024/2025 dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap

3. Nilai koefisien regresi pada variabel mutu produk (X_2) sebesar 0,296 memiliki arti apabila variabel mutu produk (X_2) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) sebesar 0,296 mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu Prodi Manajemen Kelas A TA.2024/2025 Dengan Asumsi dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_3) sebesar 0,153 memiliki arti apabila nilai variabel harga berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) sebesar 0,153 mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu Prodi Manajemen Kelas A TA.2024/2025 dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap.

Tabel 4 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.781	.780	5.237	2.370
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi R Square $R^2 = 0,781$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Output SPSS Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.901	8.768		3.639	.001
	X1	.579	.236	.561	2.455	.001
	X2	.296	.186	.267	2.589	.003
	X3	.153	.200	.172	3.763	.002
a. Dependent Variable: Y						

Pada uji ini, $dk = n - 2 = 184 - 2 = 182$ (0,1447). Dari perhitungam dengan rumus program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel adalah :

1. Terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X_1) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai thitung tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,445 > 0,1447$) dengan tingkat segnifikan $0.001 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh mutu produk (X_2) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai thitung tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 0,1447$) dengan tingkat segnifikan $0.003 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima
3. Terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 3,763 nilai thitung tersebut jika di

bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,763 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.002 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 6 Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.083	3	79.361	7.894	.003 ^a
	Residual	767.917	183	27.426		
	Total	1006.000	186			

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 7,894 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_1 = k - 1 = 2$. $df_2 = n - k = 184 - 3 = 181$, sehingga diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,894 > 2,65$) maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel gaya hidup hedonisme (X_1), mutu produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X_1) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,445 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.001 < 5\%$ maka H_o ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh mutu produk (X_2) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 2,589 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.003 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_o diterima
3. Terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel mutu produk (X_2) adalah sebesar 3,763 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,1447 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,763 > 0,1447$) dengan tingkat signifikan $0.002 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.
4. Hasil F_{tabel} sebesar 2.65 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,894 > 2,65$) maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel gaya hidup hedonisme (X_1), mutu produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Y)
5. Nilai koefisien determinasi R Square $R^2 = 0,781$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

1. Diharapkan agar pihak iPhone memperhatikan mutu produk dan harga agar tetap terjaga karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen
2. Diharapkan kepada responden penelitian yang melakukan pembelian karena gaya hidup hedonisme agar membeli sesuatu dikarenakan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. 2021. Pengaruh Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan. *SKETSA BISNIS*, 2(1), 64-74
- Alicia, C., & Siagian, V. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b).
- Agung. 2019. *Statistik Dasar Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo

- Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aniliani. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang”, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang
- Canon. 2019. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Gempur, Santoso. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Engel dkk. 2020. *Perilaku konsumen, Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto*, Jakarta: Binarupa Aksa
- Farah, 2019. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Characteristic*, dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian
- Fermansah, Budi. 2019. *Pengaruh Tarif Dan Brand characteristic Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO*. Sumber Alam, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler Dan Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kothler dan Amstrong. 2022. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nita, 2022. Pengaruh *Harga, Brand Experience*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen produk merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo)
- Rachmawati. 2020. *Metodologi penelitian kualitatif dalam riset keperawatan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Ratnasari dan Aksa. 2022.. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rianton, (2021). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan*, 2, (1), 1-15
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2023. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan*. Yogyakarta: ANDI
- Setiadi, O. B., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung (Studi Pada Konsumen Distro Cosmic Trunojono Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Sugiyono. 2021 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto 2021. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. 2022. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi
- Zuriantoro, Arief 2010. *Pengaruh Brand characteristic dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Bus Rapid Transit di Semarang*. Proposal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2010