

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG)**



SEMARANG

2025

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG)

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



MARGARETA ARTHA ULY SARI SITANGGANG

21.D1.0108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian Iphone 15. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS versi 23 dengan melakukan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone. Namun pada variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone. Penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa tentang pentingnya memiliki kontrol diri untuk menghindari dampak negatif dari gaya hidup hedonis seperti ketergantungan pada tren masa kini dan pengaruh dari lingkungan sosial terutama lingkungan pertemanan di Kampus.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.