

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP
HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**

(Studi pada Mahasiswa Semarang)



Dosen Pembimbing :

MG. Westri Kekalih, SE., ME

Disusun oleh :

Kenneth Chang Boedojo (22.D1.0032)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE

(Studi pada Mahasiswa Semarang)

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Dosen Pembimbing :

MG. Westri Kekalih, SE., ME

Disusun oleh :

Kenneth Chang Boedojo (22.D1.0032)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Kota Semarang. Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan simbolik, seperti citra merek dan gaya hidup.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Selain itu, gaya hidup hedonisme juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek serta memahami karakteristik gaya hidup konsumen, khususnya yang bersifat hedonis, dalam merancang strategi pemasaran. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama pada segmen pasar premium seperti mahasiswa.

Kata kunci: *brand image*, gaya hidup hedonisme, keputusan pembelian, iPhone