

**PENGARUH GAYA HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK *APPLE* PADA MASYARAKAT
MEDAN TENGGARA II**

SKRIPSI

Oleh

**NADILA UTAMI
178320155**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

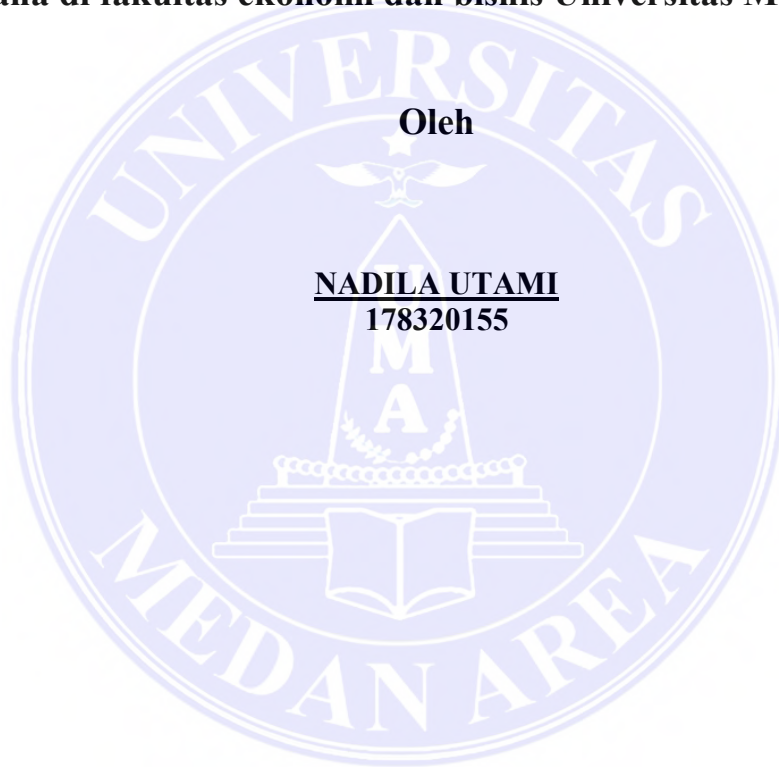
Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH GAYA HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE PADA MASYARAKAT
MEDAN TENGGARA II**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area**



Oleh


NADILA UTAMI
178320155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II
Nama : NADILA UTAMI
NPM : 178320155
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24 Juni 2021

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Juli 2021



NADILA UTAMI
178320155

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NADILA UTAMI
NPM : 178320155
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II** , beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal: 19 Agustus 2021
Yang menyatakan



NADILA UTAMI
178320155

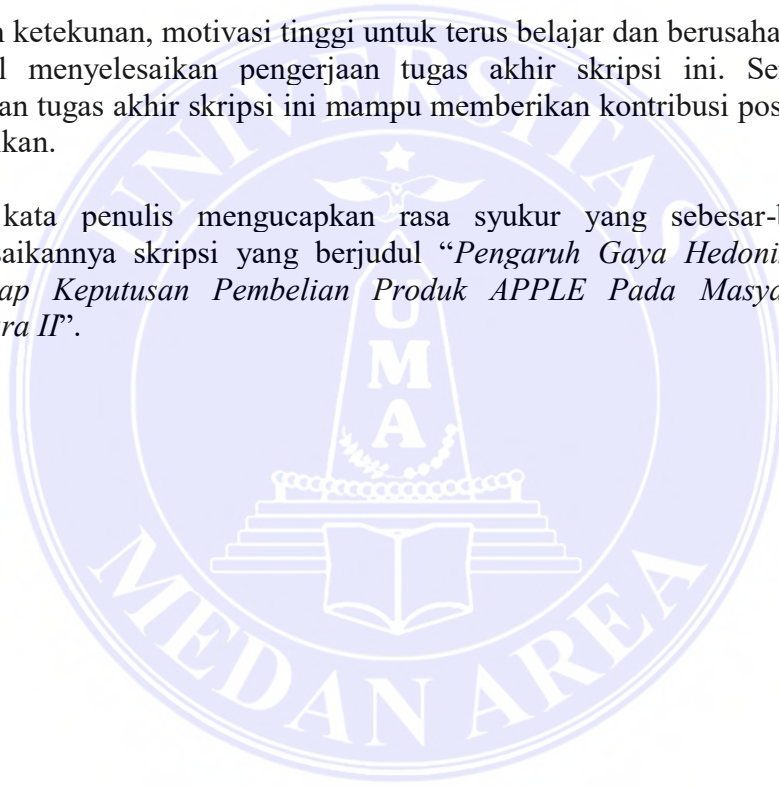
RIWAYAT HIDUP

Nadila Utami adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 1 Agustus 1999, di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan Putri tunggal, dari pasangan Ir.Deky Mandra dan Zulaiha.

Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Muhammadiyah 08 Medan pada tahun 2005 dan tamat 2011 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Muhammadiyah 01 Medan dan tamat pada tahun 2014. Setelah tamat dari SMP Muhammadiyah 01 Medan, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 8 Medan dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dan tamat pada tahun 2021.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk APPLE Pada Masyarakat Medan Tenggara IP*".



ABSRTAK

Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II. Skripsi. 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis terhadap keputusan pembelian pada produk *apple*, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* dan untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Medan Tenggara II Lingkungan XII sebanyak 80 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 80 orang yang melakukan pembelian produk *apple*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian, secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan menunjukkan bahwa gaya hedonis dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II. Dengan nilai *R Square* sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Kata Kunci : Gaya Hedonis, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Style and Price on Purchasing Decisions of Apple Products in Southeast Medan Communities II. Essay. 2021.

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic style on purchasing decisions on apple products, to determine the effect of price on purchasing decisions on apple products and to determine the effect of hedonic style and price on purchasing decisions on apple products in the people of Medan Tenggara II. The population in this study were the people of Medan Tenggara II Lingkungan XII as many as 80 people, where the sample was 80 people who bought apple products. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that partially there was a significant influence of hedonic style on purchasing decisions, partially that there was a significant effect of price on purchasing decisions, and simultaneously showed that hedonic style and price had a significant effect on purchasing decisions on Apple products in the Southeast Medan Community II. With an R Square value of 0.707 or 70.7%, which means that the influence of hedonic style and price on purchasing decisions is 70.7%, while the remaining 29.3% are other variables not examined by this study, such as promotion, advertising and other variables.

Keywords: *Hedonic Style, Price and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta rangkaian salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Muhammad S.A.W, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Sekitar Medan Tenggara II” di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area. Dalam menjalani perkuliahan selama beberapa tahun ini penulis rasa banyak menghadapi rintangan, hambatan dan kesulitan, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak membuat penulis menjadi semangat dalam menjalani perkuliahan serta dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Sekretaris sidang meja hijau saya yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman,SE,M.Si selaku sekretaris program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis,SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr.Wan Suryani,SE,M.Si selaku dosen ketua sidang yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini
9. Ibu Lailan Tawila,SE.M.Si selaku dosen pembeding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua saya,Zulaiha dan Ir.Deky Mandra atas segala doa,semangat dan motivasi dan perhatiannya serta mendidik dan membiayai seluruh kebutuhan peneliti hingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skrispsi ini.
11. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk di bangku perkuliahan.
12. Teman terdekat penulis yaitu: Tiara, Nanda, Ira, Tita, Bima, Ichsa, Dedek, Ardiansyah, Jordan, Ganda, Gusti, Wenikha, Thania, Elsa, Rizky Pratama Barubara dan seluruh teman manajemen c 2017 penulis ucapkan terimakasih karna sudah selalu menjadi support sistem bagi penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Allahumma Aamiin

Medan, 1 Agustus 2021

NADILA UTAMI

17.832.0155

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Gaya Hedonis.....	16
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hedonis	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hedonis	17
2.1.2.3 Ciri- Ciri Gaya Hedonis	20
2.1.2.4 Indikator Gaya Hedonis.....	21
2.1.3 Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
2.1.3.4 Indikator Harga.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1.2 Uji Validitas.....	49
4.1.1.3 Uji Reliabilitas	50

4.1.2	Analisa Variabel Penelitian	51
4.1.3	Analisis Data.....	56
4.1.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.3.3	Uji Parsial (Uji t).....	61
4.1.3.4	Uji Simultan (Uji F).....	63
4.1.3.5	Koefisien Determinasi	63
4.2	Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN68
5.1	Kesimpulan68
5.2	Saran.....	.69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai Pembelian Smartphone Iphone	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Skala Likert	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Gaya Hedonis	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7 Reliabilitas Instrumen	50
Tabel 4.8 Skor Angket Gaya Hedonis.....	51
Tabel 4.9 Skor Angket Harga.....	52
Tabel 4.10 Skor Angket Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.11 Uji Kolmogrov	56
Tabel 4.12 Uji Linearitas.....	57
Tabel 4.13 Uji Linearitas.....	58
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.16 Uji t	62
Tabel 4.17 Uji F	63
Tabel 4.18 Koefisien Detrminasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah – langkah Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2	Pengaruh Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2 Data penelitian	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	82
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi sangat berakibat pada kehidupan manusia, salah satunya pada bidang telekomunikasi. Masyarakat dari berbagai golongan dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis maupun urusan pribadi. Sehingga, berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar dunia bisnis. Banyaknya pesaing baru dalam bisnis menjadikan persaingan semakin ketat. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan pasar harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan pasar.

Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan sesuatu produk yang memiliki keunggulan serta produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, pengembangan produk yang berbeda dari perusahaan lain memberikan produk yang inovatif sehingga tercapai sesuatu kepuasan dari konsumen sebab membeli produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tugas utama untuk dapat menciptakan pelanggan yang menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok (Kotler, 2013 & Keller: 159).

Usaha konsumen untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, sehingga mempengaruhi pula terhadap produk apa yang hendak dibeli oleh konsumen.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen untuk mengevaluasi bermacam opsi serta memutuskan opsi pada sesuatu produk yang disukai dari sekian banyak opsi (Kotler & Keller, 2013:230).

Gaya hidup komunikasi secara digital setiap masyarakat saat ini sudah menjadi orientasi pada masa kini. Sehingga menyebabkan banyak produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia untuk menawarkan produknya yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah produsen *Apple*. Produk *apple* telah menjadi produk yang sangat istimewa dibandingkan dengan produk teknologi yang lainnya.

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis. Karena, gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang. Maka, perusahaan harus memahami bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar suatu tujuan dalam perusahaan terealisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:136), mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”

Gaya hidup dapat dijadikan ciri khas dari kepribadian masing – masing individu. Dengan demikian, banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang muncul di kalangan masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. *Style* hidup hedonis adalah sesuatu sikap yang aktivitasnya Cuma buat mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bahagia pada keramaian kota dan bahagia membeli benda branded serta senantiasa menjadi pusat atensi (Kasali, 2012:242).

Selain gaya hedonis, harga juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah harga (Kotler & Armstrong, 2016). Dimana, harga merupakan nilai duit yang dibebankan buat suatu produk. Harga merupakan sebuah atribut untuk konsumen bisa mengambil keputusan pembelian. Persaingan harga dari bermacam merk yang ada dipasaran membuat konsumen sensitif terhadap pergantian harga yang ada pada pasaran. Perihal ini hendak mengakibatkan konsumen cenderung hendak bergeser ke merk lain yang lebihmurah.

Peranan alokasi dari harga yaitu menolong para pembeli buat memutuskan, memperoleh utilitas tinggi yang diharapkan bersumber pada kekuatan membelinya. Harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan metode mengalokasikan kekuatan membeli suatu barang. Pembeli membandingkan harga dari berbagai barang yang telah ditawarkan kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga, perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.

Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha. Menurut Setyaningrum (2015: 128), harga bagaikan beberapa duit yang dimohon buat sesuatu produk ataupun sesuatu jasa. Banyak industri yang menjual tipe produk yang sama. Namun, bersaing dengan membagikan keunggulan spesifikasi tertentu pada produknya. Disini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu membuat harga sesuai dengan

kualitas produk. Karena, harga memiliki peranan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Smartphone saat ini menjadi kebutuhan utama untuk masyarakat. Perkembangan *smartphone* menjadi suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat. Di era digital seperti saat ini, banyak orang yang bergantung pada *smartphone*. Karena, *smartphone* tidak hanya dipgunakan untuk melakukan komunikasi tetapi bisa juga dijadikan sarana untuk mencari teman dan menambah wawasan. Sehingga, membuat *smartphone* banyak dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis *smartphone* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *smartphone* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *smartphone* yang cukup populer di Indonesia adalah iPhone. *Apple* meluncurkan *Smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Iphone adalah salah satu produk brand dari *Apple* yang sangat mengegerkan dunia saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Iphone sendiri adalah *smartphone* buatan *Apple* yang terintegrasi sistem iOS pada perangkatnya, iOS merupakan sistem pembedahan fitur bergerak yang dikembangkan serta didistribusikan oleh industri *Apple Inc.*

Tabel 1.1
Top Brand Index *Smartphone* tahun 2018

BRAND	TBI
Samsung	43,50%
Iphone	13,81%
Xiomi	13,05%
Oppo	12,47%
Lenovo	2,52%
Asus	2,47%

Sumber : Brand Index, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *Smartphone* Iphone masih rendah dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya seperti halnya Samsung, bahkan tingkat persentasenya jauh dibawah dari *smartphone* Samsung, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan *smartphone* yang membuat persaingan bisnis.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti untuk pembelian *Smartphone* Iphone dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Mengenai Pembelian Smartphone Iphone

No	Pembelian Smartphone Iphone	Frekuensi	Persentase
1.	Masyarakat yang melakukan pembelian Smartphone Iphone dikarenakan untuk gaya hidup yang lebih mewah	35	70%
2.	Masyarakat yang melakukan pembelian Smartphone Iphone sesuai dengan kebutuha	10	20%
3.	Masyarakat yang melakukan pembelian Smartphone Iphone karena kecanggihan produknya	5	10%
Total		50	100%

(Sumber :Hasil Penilaian mengenai pembelian smartphone iphone pada Medan Tenggara II).

Berdasarkan dari tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat dalam penggunaan *Smartphone* Iphone banyak dijangkau oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tergolong mewah yang terkadang membuat masyarakat berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat terlihat dari harga ditawarkan oleh Iphone tinggi dibandingkan dengan produk *Smartphone* lainnya.

Dengan harga yang cukup tinggi *Smartphone* Iphone juga masih ada kekurangan dari kualitas yang ditawarkan, seperti halnya ketahanan baterai yang kurang memumpuni serta susah nya menambahkan kapasitas dalam pemakaian seperti halnya tidak menyediakan penambahan ruang untuk memori card.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti Setyaningsih (2020), mengemukakan kalau gaya hidup hedonis serta harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (riset pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang dasar di Wonosobo.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimana pasar selalu bergerak dan semakin menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Bersumber pada latar balik diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya hedonis terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II?
3. Apakah ada pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *apple* pada masyarakat Medan Tenggara II

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menaikkan pengetahuan dalam memberikan sumbangan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam memajukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan bisa membagikan informasi serta pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi Universitas

Riset ini diharapkan bisa membagikan donasi penambahan ilmu pengetahuan, spesialnya untuk Manajemen pemasaran dan jadi bahan bacaan di bibliotek Universitas serta bisa membagikan rujukan untuk mahasiswa lain.

4. Manfaat bagi Pihak Lain

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, *physical evidence*, *people* serta *process*, sehingga membentuk sesuatu perilaku pada konsumen buat mencerna seluruh data dan mengambil kesimpulan berbentuk produk apa yang hendak dibeli”. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2013 :202), mengemukakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012:19), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku individu yang secara langsung ataupun tidak langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan dan memakai sesuatu produk yang diperlukan.

Bersumber pada definisi tersebut, peneliti hingga pada uraian keputusan pembelian ialah keputusan atau sikap yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dalam membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.2 Proses pengambilan keputusan

Kotler & Keller mengemukakan (2013 : 179), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali kala pembeli menyadari sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal menjadi dorongan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa timbul rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen mencari jumlah data yang terbatas dari berbagai sumber. Survei memperlihatkan bahwa benda tahan lama, separuh dari seluruh konsumen hanya memandangi satu toko, serta cuma 30% yang memandangi lebih dari satu merk perlengkapan. Kondisi pencarian yang lebih rendah diucapkan atensi tajam. Pada tingkatan ini seorang cuma jadi lebih khusus terhadap data tentang suatu produk. Pada tingkatan selanjutnya, seorang bisa mencari data aktif : mencari bahan teks tentang produk, menelepon sahabat, melaksanakan aktivitas online, dan mendatangi toko buat menekuni produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a) Pribadi : Kerabat, sahabat, tetangga
- b) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen

d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

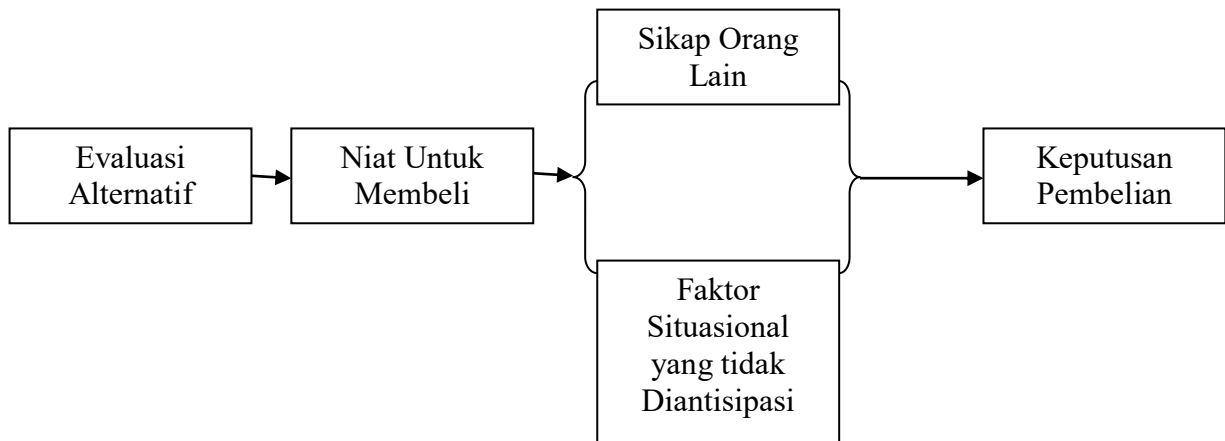
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok produk dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan kepercayaan dan sikap. Selanjutnya, kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian produk. Konsumen meningkatkan beberapa kepercayaan dimana masing –masing merk terditiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembuatan perilaku konsumen mengevaluasi produk serta jasa dengan menggabungkan kepercayaan merk mereka positif serta negatif bersumber pada makna beartinya produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melakukan iktikad pembelian, konsumen bisa membentuk 5 pertimbangan keputusan ialah merk, penyalur, kuantitas, waktudan tata cara pembayaran. Bila konsumen membentuk evaluasi merk, 2 aspek universal bisa mengintervensi antara iktikad pembeliandan keputusan pembelian, semacam nampak pada foto berikut:



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2013)

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016 : 130) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a) Kebudayaan adalah penetapan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b) Sub kebudayaan adalah kelompok budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).

- a) Keluarga (*family*) yaitu para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- b) Kelompok Referensi (*references group*) yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c) Peranan dan status Sosial (*roles and status*) yaitu kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor-faktor pribadi juga menjadi Keputusan seorang pembeli membeli suatu produk. Faktor-faktor pribadi tercantum umur serta daur hidupnya (*age and life cyclestage*), pekerjaannya (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic situation*), style hidup (*lifestyle*) serta karakter serta konsep diri (*personality and self- concept*) Usia dan siklus hidup (*age and life cycle stage*), orang membeli barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.

- a) Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- b) Kondisi ekonomi (*economic situation*) yaitu keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- c) Gaya hidup (*lifestyle*) yaitu ciri khas hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan

pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian merupakan ciri- ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menimbulkan terbentuknya jawaban yang secara relatif senantiasa serta bertahan lama terhadap area.

4. Faktor-faktor Psikologis (*Pschylogical factor*)

Opsi pembelian seorang dipengaruhi oleh aspek psikologis semacam motivasi (*motivation*), anggapan (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta keyakinan serta pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a) Motivasi (*motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari kondisi psikologis mengenai ketegangan semacam rasa lapar, haus, tidak lezat.lain bertabiat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari kondisi psikologis menimpa ketegangan semacam kebutuhan hendak pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b) Persepsi (*perception*) yaitu proses dimana seorang menyeleksi, mengendalikan, serta mengintepretasikan masukan- masukan data buat menciptakan cerminan totalitas yang berarti.
- c) Pengetahuan (*learning* menarangkan perubahan dalam sikap sesuatu orang yang berasal dari pengalaman). Teori pengetahuan berkata kalau pengetahuan seorang dihasilkan melalui sesuatu proses yang silih pengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, asumsi,serta penguatan.

- d) Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Pendirian menarangkan penilaian kognitif yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, serta kecenderungan aksi mapan dari seorang terhadap sesuatu objek ataupun ide

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2013:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Industri wajib mengenali produk semacam apa yang di idamkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen wajib menentukan merk mana yang hendak dibeli, tiap merk mempunyai perbedaan- perbedaan tertentu. Dalam perihal ini industri wajib mengenali gimana konsumen memilah sebuah merk..

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak didatangi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam perihal memastikan penyalur, bisa dikarenakan aspek posisi yang dekat, harga yang murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu tipe. Dalam perihal ini industri wajib mempersiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang tata cara pembayaran yang akan dicoba dalam pengambilan keputusan konsumen memakai produk ataupun jasa. Dikala ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak cuma aspek budaya, area, serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga mempermudah konsumen buat melakukan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2013:506) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

2.1.2 Gaya Hedonis

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hedonis

Pemikiran hidup yang menyangka kalau orang akan jadi senang dengan mencari kebahagiaan sebanyak bisa jadi serta sedapat mungkin menjauhi perasaan- perasaan yang menyakitkan. Hedonisme ialah ajaran atau pemikiran kalau kesenangan ataupun kenikmatan ialah tujuan dan tindakan manusia. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) menarangkan kalau style hidup hedonis merupakan pola hidup yang memusatkan aktivitasnya buat mencari kesenangan hidup dan kegiatan tersebut berbentuk menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, bahagia pada keramaian kota, bahagia membeli benda yang kurang dibutuhkan dan senantiasa mau jadi pusat atensi.

Kecenderungan gaya hedonis sangat erat kaitannya dengan mahasiswi. Remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya akan berusaha agar sesuai dengan status sosial hedon, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merek-merek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi (Martha, 2012:3).

Menurut Fenny (2014:108), hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Gaya hidup hedonis mempengaruhi gejala aspek perilaku konsumsi seseorang konsumen. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang pemboros.

Menurut Praja & Damayantie (2013:187) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut APA *Dictionary of Psychology Second Edition* (2015:487) hedonisme adalah *in philosophy, the doctrine that pleasure is an intrinsic good and the proper goal of all human action. One of the fundamental questions of ethics has been whether pleasure can or should be equated with the good in this way. In psychology, any theory that suggests that pleasure and the avoidance of pain are the only or the major motivating forces in human behavior.* Arti dalam terjemahan bebas definisi hedonisme di atas adalah bahwa berdasarkan sudut pandang filosofi, hedonisme adalah ajaran bahwa kesenangan adalah kebaikan hakiki dan merupakan tujuan yang tepat dari semua tindakan manusia.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup atau pandangan hidup seseorang yang menggambarkan bagaimana ia hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya dan bagaimana ia mengalokasikan waktu yang dimilikinya hanya untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan materi saja.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hedonis

Gaya Hedonis seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang- barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Kotler&Amstrong,2016)

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola

kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motifkebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

7. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

8. Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan

membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

9. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

10. Kebudayaan.

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.2.3 Ciri- Ciri Gaya Hedonis

Ciri gaya hidup hedonis adalah kebahagiaan diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan menyenangkan dan sedapat mungkin menghindari perasaan-

perasaan yang tidak enak. Contohnya ialah, makan akan menimbulkan kenikmatan jika membawa efek kesehatan, tetapi makan yang berlebihan akan menimbulkan penyakit (Sudarsih, 2011:14). Lebih lanjut Sudarsih (2011: 21) pada penelitiannya menyatakan, gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semulanya tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang boros.

Menurut Susanto dalam Sudarsih (2011: 21), menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mall, cafe dan restoran-restoran makanan siap saji (fast food), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merk prestisius. Martha dalam Sudarsih (2011: 21) remaja yang memiliki kecenderungan bergaya hidup hedonis biasanya akan berusaha agar sesuai dengan status sosial hedonis, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merk-merk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hedonis

Menurut Sunarto dalam Silvy (2011:93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. **Aktivities (kegiatan)** adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Peter dan Olson (2014:142) mengemukakan bahwa indikator gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimanasetiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanyaangka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyakbentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah,bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji.Semuanya merupakan harga yang harusdibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler &Keller (2013:7) harga adalah elemen dalambauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal

untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan definisi harga menurut Alma (2011:169) adalah: "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan."

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2013:146), perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut

Tjiptono (2012) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Menurut Kotler & Armstrong (2016:393) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b. Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

- a. Sifat pasar dan permintaan Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan.

apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

b. Persaingan Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :

- 1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- 2) Produk substitusi
- 3) Pelanggan
- 4) Pemasok
- 5) Ancaman pendatang baru

Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
 - 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - 3) Diferensiasi produk
 - 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
3. Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus

perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2013:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Hubungan Antar Variabel

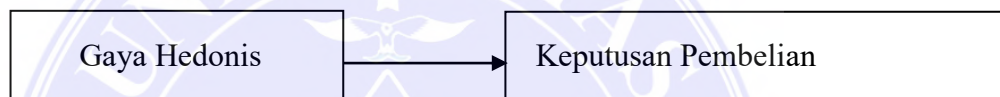
1. Pengaruh Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing – masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan,

seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah , lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Kasali, 2012:242).

Begitu juga penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Pengaruh Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:204)

menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Gerung, dkk (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian pada Tokopedia pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setyaningsih (2020).	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)	Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. berdasarkan penelitian diperoleh hasil gaya hidup hedonis dan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Gerung (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado

3	Rizaldi (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
4.	Indrawati (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab “Zoya”.
5.	Pangestu & Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan

2.4 Kerangka Konseptual

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Dimana dengan masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ini akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan yang mengelola produk tersebut. Menurut Lubis, dkk (2020) mengatakan bahwa *Customer orientation refers to “the set of beliefs that puts the*

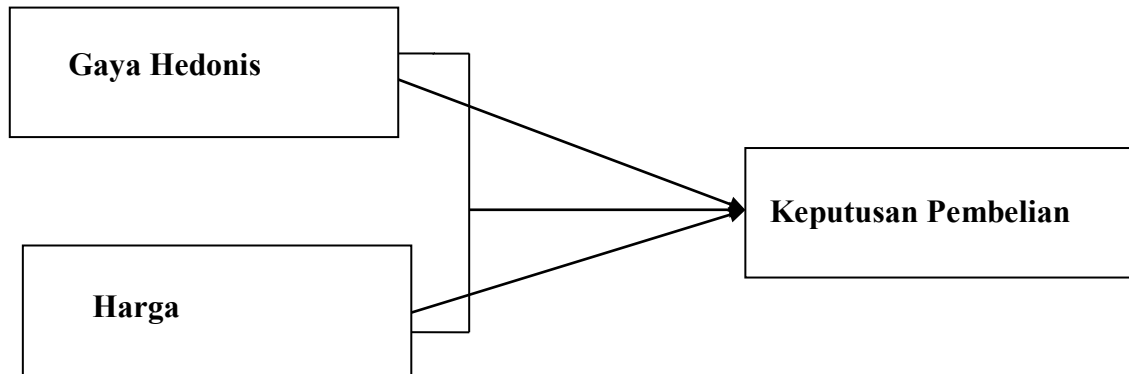
customer interests first, in order to develop a long term profitable organization” yang artinya bahwa Orientasi pelanggan mengacu pada "seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, untuk mengembangkan organisasi menguntungkan untuk jangka panjang "

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Selain harga, gaya hedonis juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing – masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah , lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangi dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Kasali, 2012:242).

Penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Gaya hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Apple* pada masyarakat Medan Tenggara II
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Apple* pada masyarakat Medan Tenggara II
3. Gaya hedonis dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Apple* pada masyarakat Medan Tenggara II

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2017 :5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Medan Tenggara II di Jl.Medan Tenggara II Kec.Medan Binjai Kel.Medan Denai

3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak November 2020 sampai dengan Mei 2021, yang disajikan perinsian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Feb 2021				Mar 2021				Apr 2021				Mei 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■																			
Seminar Proposal										■																		
Perbaikan Proposal										■																		
Pengumpulan Data											■	■	■	■														
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■									
Seminar Hasil																												
Sidang Skripsi																											■	

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 89) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan Tenggara II Lingkungan XII yang menggunakan produk *apple* untuk tahun 2020 sebanyak 80 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 82) *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Masyarakat yang memiliki Produk *Apple* di Medan Tenggara II Lingkungan XII
- b. Masyarakat yang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan Produk *Apple* di Medan Tenggara II Lingkungan XII
- c. Masyarakat yang memiliki pengalaman untuk beberapa tipe atas Produk *Apple* di Medan Tenggara II Lingkungan XII

Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang yang didapat dari masyarakat yang benar-benar menggunakan produk *apple* untuk tahun 2020 (sudah ditelusuri dahulu sebelum memberikan kuisioner).

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran Kotler & Keller (2013:479)	Likert
Gaya Hedonis (X ₁)	Hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian	1. Activities (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) Silvy (2011:93)	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Keller (2013:79)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerica atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono (2017:118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2010: 170)

Dimana :

n = Banyaknya pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan

dengan *caraone shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Sumber : Arikunto (2010 : 178)

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item
 S_j = varians responden untuk item I
 S_x = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2013 : 147) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah :
 “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik”, yang terdiri dari :

1) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

Uji Kolmogorof Smirnov (K-S) Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $Asymp.Sing (2 Tailed) > 0.05$

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data gaya hedonis dan harga dengan keputusan pembelian atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis regresi non-linier.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghozali (2013: 95) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang

disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013: 125) uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013: 99) Uji autokorelasi adalah pengujian untuk melihat apakah dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka persamaan regresi yang terbentuk nanti tidak dapat digunakan untuk meramalkan pergerakan saham. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu

berkaitan satu dengan yang lainnya. Menentukan ada tidak masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011:192)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Variabel Gaya Hedonis

X_2 : Variabel Harga

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali. 2013 : 84). Dimana

uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Ghozali (2013: 84)

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai Koefisien korelasi
 n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - 2) Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013 : 88). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k-1)}$$

Sumber : Ghozali (2013: 88)

Dimana:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel

R = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $-F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 :87) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

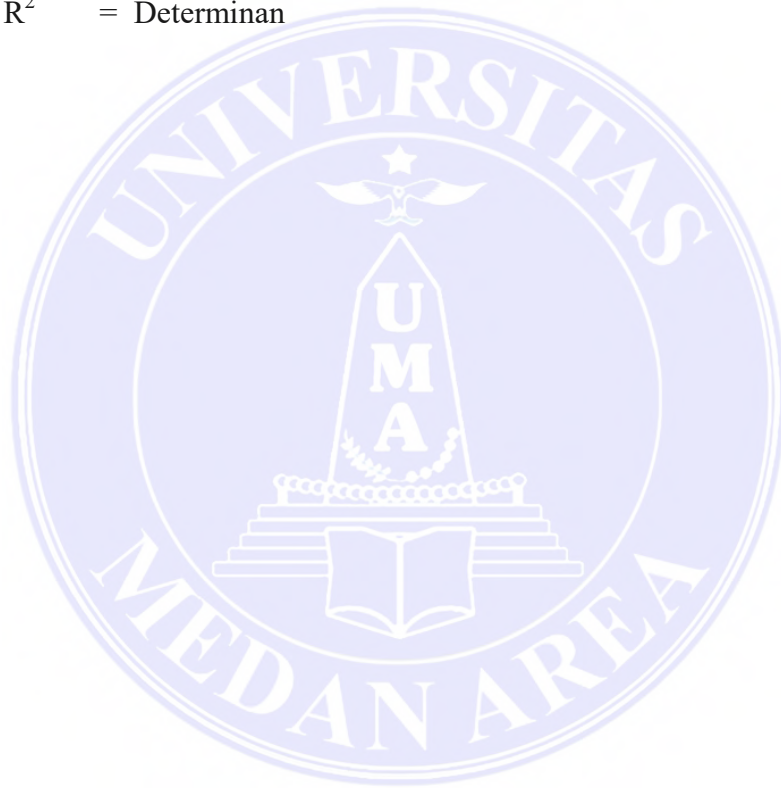
$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Sumber : Ghozali (2013: 87)

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut: terdapat pengaruh positif variabel gaya hedonis terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hedonis dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Apple* Pada Masyarakat Medan Tenggara II.

5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan *Apple* di harapkan manajemen harus lebih memperhatikan faktor harga dan perlu adanya pertimbangan harga yang diputuskan agar seluruh konsumen segala lapisan sanggup untuk membeli produk *Apple*.
2. Bagi masyarakat, perilaku keuangan merupakan variabel yang signifikan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih meningkatkan pola perilaku keuangan yang dimiliki.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, promosi, pelayanan. Karena dilihat kualitas *smartphone Apple* beda dengan *smartphone* lainnya



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2 Juni 2017.
- Dani Khoerinisya Setyaningsih. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020
- Devi Indrawati. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya"*. Journal Of Research In Economics And Management Volume 15, No. 2, Juli 2015
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga..
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah Y., Fawzee, B.K. (2020). *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System*. J. Mgt. Mkt. Review 5(1) 84 – 92.
- Lumintang, Fenny Felicia. (2012). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 1, No.6.
- Martha. Hartati, S., dan Setyawan, M. (2012). *Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University*. Journal of Psychology

- Mufti Rizaldi. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2, 2016
- Praja, Dauzan Deriyansyah dan Anita Damayantie. (2013). *Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 3
- Rhenald Kasali (2012). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti
- Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition*, Prentice Hall, Singapore .
- Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf., Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Silvya, Mandey L. (2011). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Maret, Vol 6 No. 1: 92 – 100
- Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016
- Sudarsih, Sri. (2011). *Konsep Hedonisme Epikuros Dan Situasi Indonesia Masa Kini*. Humanika : Universitas Diponegoro,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2012),*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- VandenBos, G.R. (Ed). (2015). *APA dictionary of psychology. (2th ed)*. Washington DC: American Psychological Association

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *APPLE* PADA MASYARAKAT MEDAN TENGGARA II

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : < 25 tahun 36 – 45 tahun
 26 – 35 tahun Di atas 46 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

ANGKET (KUISONER)

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN HARGA	Penilaian				
	Keterjangkaun Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan atas produk smartphome Iphone memiliki tarif yang tetap dan tidak berubah-ubah.					
2.	Harga produk smartphome Iphone sesuai dengan keunggulan.					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3.	Harga tiap produk smartphome Iphone bervariasi.					
4.	Produk smartphome Iphone memiliki garansi produk berkualitas tinggi.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
5.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.					
6.	Konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk smartphome Iphone karena perusahaan menjamin kualitasnya.					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya terima.					
8.	Harga pengiriman lebih terjangkau untuk mencari minat perhatian khalayak umum.					

No	PERNYATAAN GAYA HIDUP	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Aktivites (kegiatan)					
1.	Memutuskan membeli smartphome Iphone untuk kegiatan usaha yang sedang dijalani					
2.	Menggunakan smartphome Iphone memudahkan dalam bekerja					
	Interest (minat)					
3.	Menggunakan smartphome Iphone untuk keperluan gaya hidup					
4.	Lebih percaya diri pada saat menggunakan smartphome Iphone					
	Opinion (opini)					
5.	Produk-produk dari smartphome Iphone adalah produk yang selalu ditunggu tunggu karena memiliki fitur desain yang elegan					
6.	Menggunakan smartphome Iphone karena dianggap dapat menunjang gaya hidup "gaul"					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)					
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai smartphone Iphone					
2.	Saya tetap mencari informasi smartphone Iphone walaupun telah mengenal produk smartphone lainnya					
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)					
3.	Smartphone Iphone mencerminkan produk kelas atas.					
4.	Adanya citra <i>apple</i> yang terkenal pada smartphone Iphone membuat saya tertarik untuk membeli <i>apple</i>					
	Pemilihan Saluran Pembelian					
5.	Saya melakukan pembelian smartphone Iphone di toko resmi <i>apple</i>					
6.	Saya melakukan pembelian smartphone Iphone secara online					
	Jumlah Pembelian					
5.	Saya akan membeli smartphone Iphone lebih dari 1 buah					
6.	Dalam waktu dekat, saya memiliki rencana untuk membeli kembali smartphone Iphone.					
	Metode Pembayaran					
7.	Saya melakukan pembelian smartphone Iphone secara tunai					
8.	Saya melakukan pembelian smartphone Iphone secara kredit					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Gaya Hedonis (X1)							
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Gaya Hedonis						Total
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	4	4	5	4	4	26
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	3	28
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	4	5	4	5	28
8	5	3	5	3	5	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	3	5	3	4	4	24
11	5	5	5	5	4	5	29
12	3	3	4	5	4	3	22
13	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	5	5	3	5	28
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	5	5	4	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	5	5	3	5	4	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	5	25
22	3	5	4	5	5	4	26
23	5	4	5	5	3	4	26
24	5	5	4	4	4	5	27
25	3	4	4	3	4	3	21
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	4	4	5	4	26
29	5	3	5	3	5	4	25
30	3	5	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	5	5	5	5	28
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	4	5	5	3	4	25
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	3	5	28
37	5	3	5	5	5	5	28

38	5	5	5	4	4	3	26
39	5	5	5	4	5	5	29
40	4	3	5	4	5	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	4	3	4	4	4	24
44	5	5	4	4	4	5	27
45	4	5	4	5	4	4	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	4	4	5	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	5	26
51	4	4	5	4	4	4	25
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	3	5	5	4	26
55	4	4	4	5	4	4	25
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	5	4	5	4	5	28
62	5	4	5	5	5	5	29
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	3	3	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	4	4	4	4	23
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	4	4	4	4	4	25
71	3	5	5	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	3	3	4	5	23
76	5	5	5	3	5	5	28
77	4	3	4	5	5	3	24
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26

Tabulasi									
Harga (X2)									
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Harga								Total
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
6	5	5	3	5	5	3	5	5	36
7	4	5	4	5	5	5	4	5	37
8	5	5	4	5	5	4	4	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	4	4	5	4	5	35
11	4	5	5	5	5	5	4	5	38
12	5	4	3	5	3	4	5	4	33
13	4	5	5	4	5	4	5	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	4	5	3	5	3	3	5	31
16	4	5	5	5	5	4	5	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	4	4	4	5	4	35
19	4	5	5	4	5	3	5	5	36
20	5	5	4	5	4	5	5	5	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	5	5	5	3	36
23	4	4	4	5	4	3	4	4	32
24	3	3	3	5	5	5	5	5	34
25	3	5	4	5	4	4	3	5	33
26	4	5	4	5	4	5	4	4	35
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	5	4	5	4	4	5	4	4	35
29	4	3	5	4	4	4	5	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	4	5	5	5	5	3	4	36
33	5	3	5	4	5	5	5	5	37
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34

39	5	4	4	5	5	5	5	5	38
40	5	5	5	4	4	4	5	4	36
41	5	4	5	5	5	5	5	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	3	4	4	4	4	5	3	30
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	3	4	4	4	3	5	5	5	33
46	5	5	5	4	5	4	5	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	4	5	4	5	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	4	4	4	4	35
51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
52	5	5	5	5	4	5	5	3	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	4	5	4	38
55	5	5	4	5	5	4	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	5	5	5	4	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	5	5	5	4	5	5	5	38
60	5	5	4	4	4	5	5	5	37
61	5	4	5	5	4	5	5	5	38
62	3	5	5	5	5	4	5	3	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	5	5	5	3	3	33
65	5	5	5	4	5	5	5	3	37
66	5	5	3	5	3	5	3	4	33
67	4	5	5	5	5	4	5	4	37
68	4	4	4	4	5	3	3	5	32
69	5	5	5	4	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	4	5	4	4	37
71	4	5	5	5	4	4	5	4	36
72	5	5	5	4	5	5	5	5	39
73	5	3	4	3	5	5	3	5	33
74	4	5	4	4	4	5	5	4	35
75	4	4	5	5	4	4	3	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	3	5	5	5	3	5	4	4	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	5	4	4	5	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabulasi											
Keputusan Pembelian (Y1)											
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
8	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
11	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	44
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
15	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	40
16	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	43
19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
20	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
22	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	44
23	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
26	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
32	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
33	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
36	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	44
37	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47

38	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	41
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
40	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	44
41	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	46
42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
45	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
46	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
47	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	42
48	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45
49	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	42
50	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	41
51	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	44
52	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
54	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
55	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	43
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
59	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
60	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
61	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
63	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
64	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	39
65	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
66	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	45
67	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	45
71	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
74	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
75	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
77	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	40
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48

LAMPIRAN 3 HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72391098
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,053
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kept_Pemb * Harg_	Between Groups	(Combined)	576,574	10	57,657	17,791	,000
		Linearity	520,494	1	520,494	160,608	,000
		Deviation from Linearity	56,080	9	6,231	1,923	,063
	Within Groups		223,614	69	3,241		
Total			800,187	79			

c. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kept_Pemb * Gay_Hedon	Between Groups	(Combined)	446,943	9	49,660	9,841	,000
		Linearity	399,243	1	399,243	79,115	,000
		Deviation from Linearity	47,701	8	5,963	1,182	,323
	Within Groups		353,244	70	5,046		
Total			800,187	79			

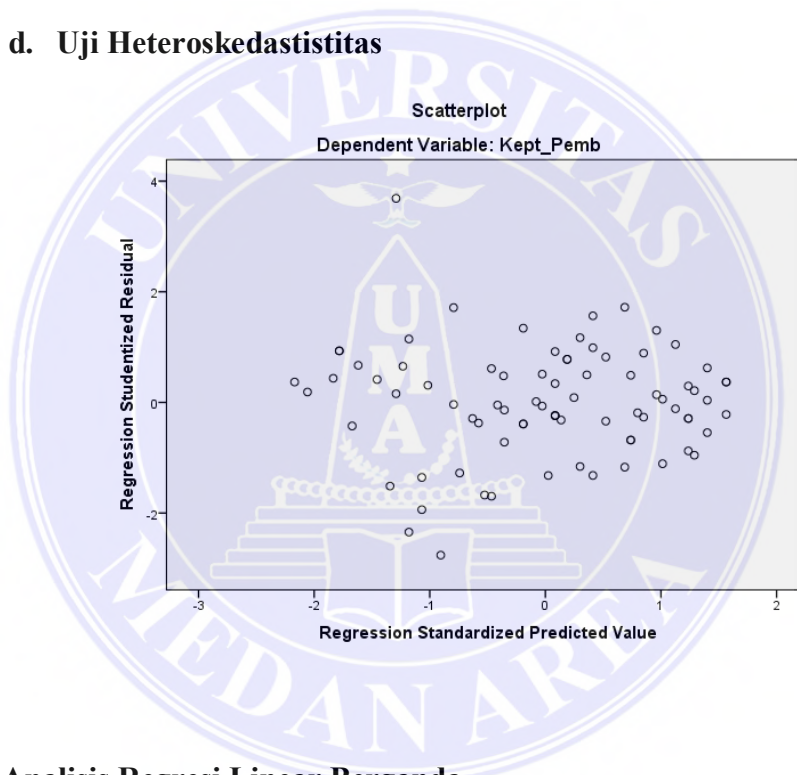
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
	Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
	Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

d. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
	Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
	Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
	Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
	Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,410	2	282,705	92,719	,000 ^b
	Residual	234,778	77	3,049		
	Total	800,188	79			

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

b. Predictors: (Constant), Harg_, Gay_Hedon

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,699	1,74616	2,144

a. Predictors: (Constant), Harg_, Gay_Hedon

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : **256 / FEB FEB.1/01.1/III/2021**
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

09 Maret 2021

Kepada, Yth Pimpinan
 Kantor Kelurahan Binjai

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : NADILA UTAMI
N P M : 178320155
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Gaya Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Pada Masyarakat Medan Tenggara II

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/21

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN DENAI
KELURAHAN BINJAI**

Alamat kantor : Jl. Raya Menteng No. 276 Telp. 7343360 Medan - Kode pos 20228

Medan, 09 Maret 2021

Nomor : 256/031
Lamp : -
Perihal : **Izin Research/Survey**

Sehubungan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Medan Area No.256/FEB FEB.1/01.1/III/2021, tanggal, 09 Maret 2021, perihal Izin Research/Survey Mahasiswa :

Nama : NADILA UTAMI
NPM : 178320155
Program Studi : Manajemen

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan Research/Survey di wilayah Kelurahan Binjai Kecamatan Medan Denai selama Satu Bulan dan diketahui Kepala Lingkungan XI.

Demikian disampaikan, agar dapat dipergunakan ur.tuk urusan selanjutnya.



Tembusan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21