



Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Minat Beli iPhone pada Mahasiswa STIE Bima

Nunung andriani^{1*}, Ismunandar², Ovryadin³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Email: nunungandriani.stiebima21@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Monginsidi, Sarae, Kec. Rasanae Bar., Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia 84118

**Korespondensi penulis*

Abstract. *This study aims to examine whether there is a correlation between the hedonistic lifestyle of STIE Bima students and their aspiration to purchase an iPhone. The hedonistic lifestyle, which focuses on the pursuit of pleasure and instant gratification, often drives individuals to acquire luxury and prestigious items such as the iPhone. However, issues related to the product, such as fast battery drainage, poor performance, and blocked IMEI, have been documented by users. These problems can affect the brand image and purchasing intentions. Furthermore, the temporary nature of hedonistic pleasure causes consumers to continually seek new products to fulfill their emotional desires, which could influence their purchasing decisions. Additionally, negative perceptions of a product's value, price, or quality may lead consumers to hesitate in making a purchase. Therefore, it is essential to understand how the hedonistic factor interacts with the intention to buy a specific product, particularly among students who are often the primary consumers of electronic products like the iPhone. This study uses a quantitative method with an associative research strategy to explain the relationship between a hedonistic lifestyle and purchase intention. A total of 96 STIE Bima students were selected as the sample, using the Lemeshow algorithm. Data were collected through questionnaires, direct observation, and literature review. Data analysis was performed using various statistical methods, including validity and reliability tests, classical assumption tests (such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation), as well as multiple linear regression analysis. t-tests (both partial and simultaneous) were used to test the impact of each variable on purchase intention. Correlation coefficients were used to measure the strength of relationships between the variables studied. The results of this study are expected to provide insights into how a hedonistic lifestyle influences iPhone purchasing decisions among students.*

Keyword: Brand image; Iphone smartphone; Lifestyle; Purchase intention; STIE Bima

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah ada korelasi antara kehidupan hedonistik mahasiswa STIE Bima dan aspirasi mereka untuk membeli iPhone. Kehidupan hedonistik, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan sesaat, seringkali mendorong individu untuk memiliki barang-barang yang dianggap prestisius dan mewah, seperti iPhone. Namun, kendala terkait produk seperti baterai cepat habis, kinerja yang buruk, dan masalah IMEI yang terblokir telah tercatat dalam pengalaman pengguna. Masalah-masalah ini dapat memengaruhi citra merek dan niat pembelian konsumen. Lebih jauh, sifat kehidupan hedonistik yang sementara menyebabkan konsumen terus mencari hal baru untuk memuaskan hasrat emosional mereka, yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Selain itu, persepsi negatif terhadap nilai, harga, atau kualitas suatu produk juga dapat menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor hedonistik ini berinteraksi dengan niat pembelian produk tertentu, terutama di kalangan mahasiswa yang seringkali menjadi konsumen utama barang elektronik seperti iPhone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara kehidupan hedonistik dan niat pembelian. Sebanyak 96 mahasiswa STIE Bima dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan algoritma Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi langsung, dan pencarian literatur. Analisis data dilakukan dengan berbagai metode statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Uji-t (parsial dan simultan) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap niat pembelian. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kehidupan hedonistik mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Brand image; Gaya hidup; Iphone smartphone; Minat beli; STIE Bima

1. LATAR BELAKANG

Smartphone Ponsel pintar sudah ada sejak lama, dan semua orang, mulai dari anak-anak hingga dewasa, memilikinya. Ponsel pintar telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari karena penggunaannya yang luas, mendorong permintaan akan berbagai perangkat komunikasi dan, pada gilirannya, meningkatkan persaingan di pasar telekomunikasi. Ponsel pintar terus diminati, dan banyak produsen merespons dengan merilis model-model baru dengan segudang fitur dan manfaat baru. Menurut <https://ekbis.sindonews.com>, dengan semakin banyaknya orang yang memiliki ponsel, kebutuhan akan media berbasis web yang memfasilitasi obrolan elektronik, belanja daring, dan perbankan multiguna (m-Banking) pun semakin meningkat. Hal ini menjelaskan mengapa permintaan ponsel pintar melonjak dan, yang mengejutkan, menjadi kebutuhan mutlak.

Teknologi dan menganggapnya lebih dari sekadar cara berkomunikasi; teknologi juga merupakan cara untuk bertemu orang baru, berbagi ide, dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan (Krismajayanti dkk., 2021). Sistem operasi ponsel iOS terintegrasi dengan merek ponsel pintar iPhone, yang diciptakan dan dijual oleh Apple Inc. Pada 9 Januari 2007, CEO Apple Steve Jobs meluncurkan iPhone pertama. Sejak itu, Apple telah merilis model iPhone baru dan memperbarui iOS setiap tahun. Jumlah iPhone yang terjual di seluruh dunia melebihi 2,2 miliar per 1 November 2018. Banyak yang telah berubah sejak iPhone pertama dirilis, namun beberapa orang masih menganggapnya sebagai "pengubah permainan" dan perangkat "revolusioner" bagi industri ponsel. Banyak orang berpikir bahwa Apple memulai "ekonomi aplikasi"—pasar besar untuk program yang dibuat untuk ponsel pintar—dan mempopulerkan ponsel pintar layar datar, menurut databoks.katadata.com.id pada tahun 2022. Mereka masih menjual iPhone meskipun harganya selangit. Alasan utama orang membeli iPhone sekarang bukanlah untuk memudahkan komunikasi dan tugas sehari-hari; melainkan untuk menemukan simbol dan identitas. Kami harus memenuhi kriteria semua klien kami. Menurut Tjiptono (2019), cara konsumen berpikir dan merasakan suatu merek ditentukan oleh asosiasi mereka dengannya. Pemahaman dan persepsi kumulatif konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai "citra merek" (Handayani, 2020). Sesuatu yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dikenal sebagai citra merek, dan dapat berupa berbagai bentuk, termasuk nama, istilah, tanda, simbol, dan desain (Yunaida, 2017). Wijayanti dkk. (2024) mendefinisikan gaya hidup hedonistik sebagai kecenderungan individu untuk "menjadi pengikut" dalam hidup dan keinginan mereka untuk selalu merasa diperhatikan oleh pusat.

Orang seperti itu juga terlibat dalam perilaku seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bepergian, menikmati hiruk pikuk pusat kota, dan membeli aset mahal untuk memuaskan hasrat atau keinginan mereka.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hedonisme adalah suatu cara hidup yang mengutamakan kenikmatan hidup, senang menghabiskan uang untuk barang bermerek, dan senang menjadi pusat perhatian setiap saat. Lima ciri gaya hidup ini adalah sebagai berikut: kecenderungan untuk mengikuti, kegiatan konsumsi, tempat, kegiatan, dan menjadi pusat perhatian. Menurut Ahmad (2020), minat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya, karena minat beli didasarkan pada pemahaman konsumen terhadap fungsi produk yang sebenarnya. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa terdapat permasalahan citra merek dan gaya hidup hedonistik yang memengaruhi minat pembelian iPhone pada mahasiswa Bima Stie. Salah satu contoh permasalahan citra merek adalah ketika pengguna melaporkan adanya masalah performa pada iPhone mereka, seperti baterai yang cepat habis atau IMEI yang terblokir secara tiba-tiba. yang akan berdampak pada penjualan dan minat beli. Permasalahan terkait dengan gaya hidup hedonis yaitu kesenangan yang diperoleh dari aktivitas hedonis sering kali bersifat sementara. Setelah pengalaman menyenangkan berakhir, individu merasa tidak puas, yang dapat mendorong mereka untuk terus mencari kesenangan baru, menciptakan siklus pencarian yang tidak pernah berakhir. Permasalahan terkait minat beli yaitu jika konsumen memiliki persepsi negatif tentang kualitas, harga, atau nilai suatu produk, minat beli mereka akan menurun.

2. KAJIAN TEORITIS

BRAND IMAGE (X1)

Brand image adalah suatu ide, konsep, atau bias yang terbentuk dalam otak pembeli dan melekat pada mereka setiap kali mereka berinteraksi dengan suatu produk dengan cara apa pun (Kotler P. 2012).

Brand image dimaksudkan untuk mencakup tidak hanya kualitas nyata suatu produk, tetapi juga kesan emosional dan mental pelanggan terhadapnya. Atribut fisik suatu produk dan segala keterkaitan tambahan dengan kualitas abstraknya membentuk citra mereknya (Fitria, 2022).

Citra merek, menurut Aaker dan Biel yang dikutip oleh Wijayanti et al. (2021), adalah nilai moneter yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.

- 1) *Corporation image* (citra perusahaan) yaitu mencakup nilai-nilai, reputasi, dan identitas perusahaan dalam pandangan konsumen, investor, karyawan, dan pihak-pihak lainnya.
- 2) *Product image* (citra produk) adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk.
- 3) *User image* (citra pengguna) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh orang lain terhadap konsumen atau pengguna produk dan layanan tertentu.

Gambar 1. Citra Merek

GAYA HIDUP HEDONIS (X2)

Menurut Kasali seperti yang dikutip Wijayanti et.,al (2021) Menjalani hidup hedonistik berarti membenamkan diri dalam kenikmatan hidup dalam setiap interaksi sosial, melakukan hal-hal seperti berpetualang di alam terbuka, menghabiskan waktu di kota, membeli barang-barang mahal untuk memuaskan hasrat, merasa cukup dengan "menjadi pengikut" dalam hal-hal mendasar dalam hidup, dan terus-menerus berusaha untuk merasa diperhatikan oleh mereka yang berwenang.

Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai minat, kebiasaan, dan cara mereka menjalani hidup (Kotler, 2016:192). Sementara itu, menurut (Boko, 2018:36) mengutip Mowen dan Minor, gaya hidup seseorang menunjukkan kebiasaan belanja, alokasi waktu, dan cara hidup mereka secara keseluruhan.

Sudarsih (Fitria, 2022) menyatakan bahwa hedonisme sering dikaitkan dengan hidup untuk kesenangan dan menghabiskan uang secara sembrono tanpa memikirkan atau mempedulikan akibatnya, yang mungkin termasuk bencana di masa mendatang. Dalam jangka panjang, hedonisme semacam ini akan berdampak buruk bagi manusia dan planet ini.

Adapun indikator gaya hidup hedonisme menurut Nurvitria dalam Sindia (2021) antara lain :

(1) Hobi, mengobrol, berbelanja, bepergian, dan olahraga merupakan contoh aktivitas karena merupakan cara nyata dan kasat mata yang digunakan individu untuk menghabiskan waktu. Alasan menjadi target evaluasi ini. (2) Minat adalah perasaan subjektif yang mendorong seseorang untuk fokus dan mempelajari lebih lanjut tentang suatu hal, peristiwa, atau subjek tertentu. (3) Opini adalah reaksi seseorang, baik tertulis maupun lisan, terhadap stimulus. Beberapa contoh stimulus atau keadaan tersebut antara lain peristiwa terkini, barang yang akan datang, komunikasi, hiburan, olahraga, dan isu-isu sosial.

MINAT BELI (Y)

Minat beli adalah pernyataan pelanggan bahwa mereka berniat membeli sejumlah barang dari suatu merek tertentu. Kekhawatiran ini berkaitan dengan jumlah produk yang ingin dibeli pembeli dalam jangka waktu tertentu. Menurut Firdaus (2017:5), minat adalah kondisi mental yang dialami seseorang sesaat sebelum bertindak, yang dapat digunakan untuk memulai perilaku atau tindakan tersebut. Seseorang memiliki minat beli, menurut Priansa (2017:164) ketika mereka terpaku pada sesuatu dan menyukainya; minat ini kemudian berkembang menjadi keinginan, dan keinginan untuk mendapatkan objek tersebut diekspresikan melalui dorongan untuk membayar atau menukarkannya. Indikator Minat Beli menurut Priansa (2017) yaitu :

(1) Minat Transaksional berarti pelanggan memiliki kecenderungan kuat untuk membeli barang dan jasa suatu perusahaan secara teratur karena mereka mempercayai perusahaan tersebut. (2) Kecenderungan minat rujukan, di mana pelanggan mengungkapkan keinginan mereka untuk menyarankan barang dan layanan perusahaan kepada orang lain. (3) Minat Preferensial, yang mencirikan tindakan pembeli yang pilihan utamanya adalah barang-barang tersebut. Pilihan ini tidak dapat diubah kecuali produk yang disukai mengalami perubahan. (4) Minat Eksploratif, yang mencirikan pembeli yang secara aktif mencari detail tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dan mencari bukti untuk mendukung klaim yang dibuat tentang barang tersebut.

Hubungan antara brand image dan minat beli

Penjualan produk suatu perusahaan berbanding lurus dengan asosiasi positif yang dimiliki pelanggan terhadap mereknya. Alasannya, ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki kesan yang baik pula terhadap produk itu sendiri. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli melakukan pembelian, menurut Prawira (2019). Setiap tindakan promosi yang dilakukan perusahaan berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan minat mereka untuk membelinya.

Hubungan antara gaya hidup hedonis dan minat beli

Menurut Pandie et., al (2025) menunjukkan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mereka lebih tertarik pada pengalaman belanja yang memberikan kesenangan dan kenikmatan, yang mengarah pada peningkatan minat beli produk produk yang dianggap mewah atau memberikan kepuasan instan.

Hubungan antara brand image dan gaya hidup hedonis terhadap minat beli

Konsumen Starbucks dari Generasi Z sangat dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup hedonistik mereka, menurut Vivian (2020). Hal ini menunjukkan bahwa pilihan gaya hidup hedonistik secara substansial memengaruhi naik turunnya pengeluaran konsumen. Selain itu, citra merek: pilihan pembelian suatu perusahaan berkorelasi positif dengan seberapa baik perusahaan tersebut mempertahankan citra mereknya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah dan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Survei dengan pertanyaan pilihan ganda dan skala Likert berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Penelitian berbasis kuesioner mengandalkan kelompok sampel yang terdiri dari tiga puluh peserta. Kampus STIE Bima di Kota Bima, khususnya kompleks Wolter Monginsidi Tolobali, menjadi lokasi penelitian. Berbagai metode pengumpulan informasi digunakan. Regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, dan determinasi semuanya digunakan untuk memeriksa data. Tinjauan literatur yang relevan, survei, dan observasi langsung semuanya berkontribusi pada kumpulan data. Untuk uji hipotesis ini, kami menggunakan uji-F dan uji-T (Simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Analisis Data

A. Hasil Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Tabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0,300	0,612	Valid
X1.2	0,300	0,695	Valid
X1.3	0,300	0,681	Valid
X1.4	0,300	0,781	Valid
X1.5	0,300	0,654	Valid
X1.6	0,300	0,732	Valid
X2.1	0,300	0,617	Valid
X2.2	0,300	0,799	Valid
X2.3	0,300	0,708	Valid
X2.4	0,300	0,805	Valid
X2.5	0,300	0,527	Valid
X2.6	0,300	0,824	Valid
Y.1	0,300	0,720	Valid
Y.2	0,300	0,425	Valid
Y.3	0,300	0,767	Valid
Y.4	0,300	0,812	Valid
Y.5	0,300	0,771	Valid
Y.6	0,300	0,748	Valid
Y.7	0,300	0,790	Valid
Y.8	0,300	0,745	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Semua item pernyataan dalam variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup Hedonis (X2), dan Minat Pembelian (Y) dianggap sah berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1 di atas. Alasannya, nilai koefisien korelasi untuk masing-masing item $> 0,300$ “valid”.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,784	Reliabel
Gaya hidup hedonis (X2)	0,806	Reliabel
Minat beli (Y)	0,871	Reliabel

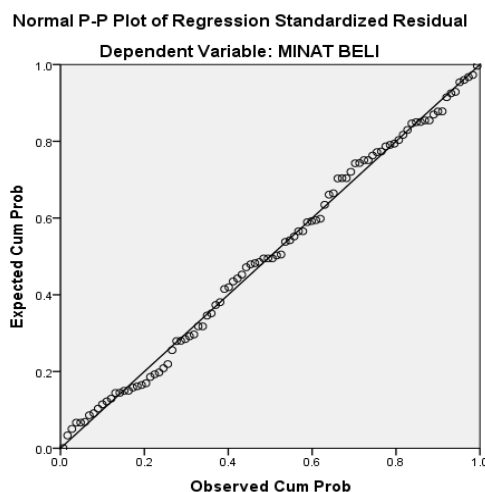
Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, instrumen penelitian untuk masing-masing variabel dapat dikatakan “reliabel” karena nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel-variabel tersebut.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2. Plot Uji Normalitas



Karena titik-titik yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis diagonal, model regresi ini dipastikan memiliki distribusi normal sesuai gambar Uji Normalitas. Distribusi data yang normal ditunjukkan dengan tidak adanya indikasi normalitas pada gambar di atas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.361	2.065		1.628	.107		
	BRAND IMAGE	.471	.091	.345	5.157	.000	.685	1.460
	GAYA HIDUP HEDONIS	.724	.081	.602	8.989	.000	.685	1.460

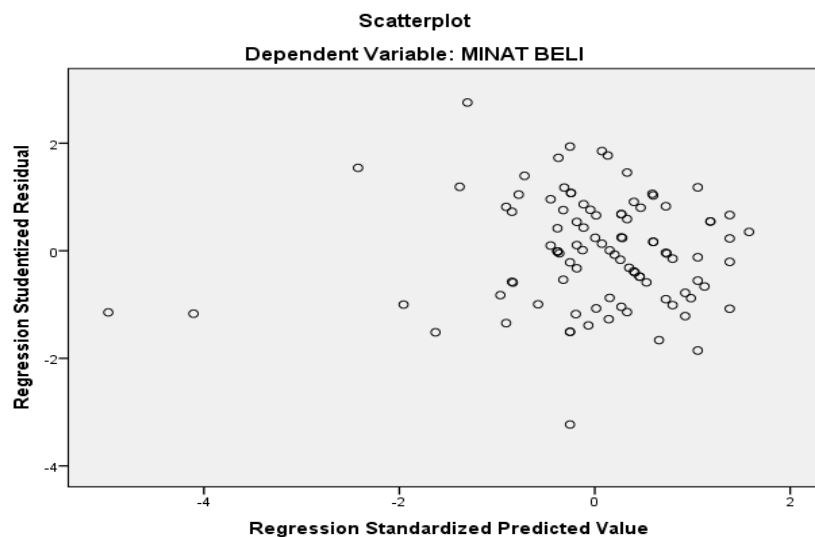
a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah, 2025.

Nilai toleransi dan VIF untuk variabel independen masing-masing adalah 0,685 dan 1,460, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Mengingat Karena nilai VIF ($1,460 < 10,0$) dan nilai toleransi ($0,685 > 0,10$) keduanya lebih besar dari persyaratan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel terlampir menampilkan temuan pendekatan visual yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berdasarkan data, terlihat jelas bahwa diagram sebar tersebar luas, terutama di sekitar titik potong Y 0. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tampaknya tidak ada.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.708	2.33447	2.018

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis, Brand image

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah, 2025.

Statistik Durbin-Watson sebesar 2,018 ditunjukkan oleh data pada Tabel 4. Autokorelasi tidak terjadi untuk $n = 96$ dan $k = 2$ ketika nilai dU adalah 1,710, $dw < 4 - dU$, dan $1,710 < 2,018 < 2,29$ semuanya benar. Dalam hal ini, n adalah ukuran sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

D. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.361	2.065		1.628	.107
	Brand image	.471	.091	.345	5.157	.000
	Gaya hidup hedonis	.724	.081	.602	8.989	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah, 2025.

Dari tabel di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,361 + 0,471X_1 + 0,724X_2$$

Berdasarkan output SPSS maka :

- Konstanta 3,361 menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan niat beli sebesar 3,361 ketika Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis ditetapkan sebesar 0.
- Dengan menjaga semua variabel independen lainnya tetap konstan, kenaikan satu unit pada Citra Merek akan mengakibatkan penurunan Niat Beli sebesar 0,471 unit, menurut koefisien regresi 0,471 untuk variabel ini.
- Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama, kenaikan satu unit pada Gaya Hidup Hedonis akan mengakibatkan peningkatan Niat Beli sebesar 0,724 unit, menurut koefisien regresi 0,724.

Gambar 4. Hasil

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.708	2.33447	2.018

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis, Brand image

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah SPSS.2025

Tabel 7. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Di antara mahasiswa Bima College, terdapat koefisien korelasi berganda sebesar 0,856 antara citra merek, gaya hidup hedonis, dan keinginan untuk memiliki iPhone (Tabel 7). Angka ini menunjukkan hubungan yang substansial, yaitu antara 0,80 hingga 1,00 kuat **sangat kuat**.

Koefisien Determinasi

Sementara variabel asing menyumbang 28,5% variasi minat iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bima ($R^2 = 0,715$, tabel 7), variabel bebas Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) menjelaskan 71,5% variasi.

Uji Parsial (T)

Tabel 8. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.361	2.065		1.628	.107
	Brand image	.471	.091	.345	5.157	.000
	Gaya hidup hedonis	.724	.081	.602	8.989	.000
a. Dependent Variable: Minat beli						

H1: Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai t estimasi adalah $5,157 > t \text{ tabel } 1,958$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli iPhone di kalangan mahasiswa STIE Bima. Dengan demikian, **(H1 diterima)**.

Keinginan konsumen untuk membeli berbanding lurus dengan seberapa positif konsumen memandang merek suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi publik terhadap suatu merek yang memengaruhi sentimen konsumen secara positif. Jadi, dapat dikatakan bahwa persepsi Cara konsumen memandang suatu merek dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Citra merek juga ditemukan oleh Prawira (2019) sangat memengaruhi niat beli, sehingga temuan kami sejalan dengan hal tersebut.

H2: Diduga Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis, yang diukur dengan nilai t hitung sebesar $8,989 > t \text{ tabel } 1,958$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, secara signifikan mempengaruhi keinginan mahasiswa Bima Stie dalam memperoleh iPhone. mendorong kita untuk menerima H2.

Dengan demikian, jelas bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi minat konsumen. Pandie dkk. (2025) menemukan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi minat beli secara signifikan, yang didukung oleh penelitian ini.

Uji F

Tabel 9. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268.663	2	634.331	116.396	.000 ^b
	Residual	506.827	93	5.450		
	Total	1775.490	95			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis, Brand image						

Sumber: Data diolah SPSS.2025.

H3: Diduga Brand Image dan Gaya hidup Hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada Generasi Z.

Keinginan mahasiswa Bima Stie untuk memiliki iPhone berkorelasi secara signifikan dengan Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 ($116,396 > f$ tabel 3,09, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, kami menerima H3. Niat Pembelian Generasi Z Sangat Dipengaruhi oleh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, studi ini menemukan bahwa niat pembelian konsumen Starbucks Generasi Z secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan niat pembelian secara bersamaan (Vivian, 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bahasa Indonesia: Setelah menganalisis dan membahas data, kami menemukan bahwa di antara mahasiswa STIE Bima, faktor-faktor berikut memengaruhi keinginan mereka untuk membeli iPhone: citra merek, gaya hidup hedonis, dan Korelasi antara persepsi merek positif dan keinginan untuk membeli cukup besar dan signifikan secara statistik. Nilai t 5,157 $>$ t tabel 1,958 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Persepsi yang baik terhadap merek iPhone meningkatkan kemungkinan mahasiswa akan tertarik untuk membelinya. 2) Ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara gaya hidup hedonis dan niat membeli. Pada tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05, nilai t hitung sebesar 8,989 lebih besar dari nilai t

tabel sebesar 1,958, menurut hasil studi. Mahasiswa, yang dikenal dengan gaya hidup hedonistiknya yang didefinisikan oleh obsesi terhadap kesenangan, status sosial, dan tren, memiliki keinginan yang meningkat untuk mendapatkan iPhone. Ketiga, gaya hidup hedonis dan citra merek memengaruhi niat pembelian melalui interaksi yang sinergis. Pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F proyeksi sebesar 116,396 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,09. Lebih lanjut, data dalam tabel menguatkan klaim ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (citra merek dan gaya hidup hedonis) menyumbang 71,5% varians dalam niat pembelian, sementara faktor-faktor lain menyumbang 28,5% sisanya.

Beberapa rekomendasinya adalah sebagai berikut: 1) Reputasi merek iPhone perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui upaya berkelanjutan perusahaan dalam inovasi produk dan pemasaran strategis. 2) Kampanye pemasaran iPhone dapat menarik minat mahasiswa Stie Bima yang hedonistik. Ketiga, perlu dilakukan investigasi lebih lanjut mengenai motivasi mahasiswa Stie Bima untuk membeli iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Fitria, A. (2022). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965-980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Handayani, N., & Putri, M. A. (2025). Pengaruh content marketing, brand image, dan online customer review terhadap minat beli produk pada toko Karung Jantan Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar). <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10007>
- Handayani, W., Manullang, J. G., & Hermansah, B. (2022). Kontribusi kekuatan otot tungkai terhadap banyaknya tendangan mawashi pada atlet karate Wadokai Dojo Universitas PGRI Palembang. *Bajra: Jurnal Keolahragaan*, 1(2), 70-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi loyalitas millennial terhadap brand Apple: Prestige or needs. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 32-44. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>

- Pandie, A. M., Foenay, C. C., Aman, D. K., & Amtiran, P. Y. (2025). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap minat beli konsumen pada produk fashion pada generasi Z di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(3), 737-743. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.18821>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sindia, Z. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 di Universitas Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syofyandi, S. (2023). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone (Studi pada masyarakat Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbucks. *Transaksi*, 12(1), 51-66.
- Wijayanti, S. D., & Prasetya, H. (2024). Pengaruh brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa) (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>