

Analisis pengaruh *digital marketing*, hedonisme dan *brand equity* terhadap *purchase decision smartphone* iphone di Yogyakarta

Muinah Fadhillah¹, Putri Dwi Cahyani², Dewi Nur Arifah^{3✉}

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Digital Marketing, Hedonisme Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iphone di Yogyakarta, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis yang digunakan yaitu regresi linear, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Digital Marketing (DM) berpengaruh Negatif terhadap Purchase decision produk iphone, 2) Hedonisme (HS) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase decision produk iphone. 3) Brand Equity (BE) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase decision produk iphone, 4) Digital Marketing (DM), Hedonisme (HS), dan Brand Equity (BE) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision produk iphone.

Kata kunci: *Digital marketing; hedonism; brand equity; purchase decision*

Analysis of the influence of digital marketing, hedonism and brand equity on iphone smartphone purchase decisions in Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Hedonism and Brand Equity on Purchase Decisions. The population in this study were iPhone smartphone users in Yogyakarta, using the sampling technique used, namely purposive sampling. The test instrument used in this research is the validity test and the reliability test. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The analytical test used is linear regression, the hypothesis test used in this study is the T test and F test. The results of this study indicate that: 1) Digital Marketing (DM) has a significant Negative effect on iPhone product purchase decisions, 2) Hedonism (HS) significantly influence iPhone product purchase decision. 3) Brand Equity (BE) has a significant effect on iPhone product purchase decisions, 4) Digital Marketing (DM), Hedonism (HS), and Brand Equity (BE) have a significant effect on iPhone product purchase decisions.

Key words: *Digital marketing; hedonism; brand equity; purchase decision*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis dimana didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan seperti menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Berkembangnya media iklan berbasis teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba ingin memasarkan produknya melalui media sosial. Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati akhir-akhir ini adalah telepon seluler (handphone). Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, handphone menjadi barang primer dan mudah dibeli. Apple Inc. menjadi salah satu korporasi multinasional yang berkembang pesat di era globalisasi, bahkan pada tahun 2019, perusahaan ini dinobatkan oleh Forbes (2019) sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia. iPhone adalah ponsel pintar yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc. iPhone telah menggunakan sistem operasi seluler iOS Apple yang disebut "iPhone OS", hingga pertengahan 2010 setelah iPad diluncurkan. iPhone pertama dirilis pada 29 Juni 2007 (Albertus, 2020).

Tabel 1.

Worldwide smartphone shipments and growth: Q4 2021

Rankings	2021 company	Market Share
1	Samsung	37,1%
2	Oppo	19,3%
3	Xiaomi	12,4%
4	iPhone	11,0%
5	Vivo	7,9%

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti Celebrity Endorser (Putri et al., 2021), Kualitas produk (Priandew, 2020; Prasetyo et al., 2021; Wadi et al., 2021), Brand positioning (Fadhilah et al., 2022).

Kajian Pustaka Digital Marketing

Dalam perkembangannya pemasaran dapat dilakukan melalui Digital marketing, karena sekarang ini media digital memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Menurut Arifuddin et al., (2019) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi guna untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing merupakan penggunaan berbasis internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara konsumen dengan perusahaan yang teridentifikasi, kekuatan Digital marketing dan strategi penyusunan promosi sangat berpengaruh dengan keputusan beli konsumen.

Hedonisme

Selain digital marketing, ada hal lain yang juga mempengaruhi keputusan beli konsumen yaitu Hedonisme atau yang biasa disebut dengan pandangan atau ideologi yang diwujudkan dengan gaya hidup. Gaya hidup sendiri menurut Indrawati, (2015) secara definisi luas merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang atau individu itu menghabiskan waktunya. Sedangkan ciri dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung lebih impulsif, irrasional, follower dan mudah untuk dibujuk secara emosional serta selalu ingin jadi pusat perhatian.

Brand Equity

Salah satu yang mempengaruhi perkembangan ekonomi dan teknologi dunia adalah Ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek yang telah di respon oleh pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Merek itu sendiri memiliki ekuitas merek yang positif. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan brand, baik dilakukan oleh pasar ataupun bukan (Putra, 2017). Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama (Fatmaningrum et al., 2020).

Purchase Decision

Menurut Sudaryono (2016;99) dalam Agustin, (2020) mendefinisikan keputusan konsumen (Purchase Decision) sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dalam membuat

keputusan seorang konsumen akan melalui beberapa proses, adapun proses pengambilan keputusan menurut Mustikasari (2017) dalam Pranawa & Abiyasa, (2019) terdiri dari lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian. Proses tersebut merupakan langkah yang diambil konsumen secara berurutan sebelum akhirnya terjadi keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada variabel bebasnya Digital Marketing (X1), Hedonisme (X2), Brand Equity (X3), dan variabel terikatnya Purchase Decision (Y). Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *smartphone* *iphone*. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair et al (2017) dalam Triandewo & Yustine, (2020) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = $(19 + 4) \times 6 = 138$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 138 responden pengguna *smartphone* *Iphone*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Ket
Digital Marketing	Valid
Hedonisme	Valid
Brand Equity	Valid
Purchase Decision	Valid

Berdasarkan tabel diatas besarnya korelasi untuk variabel Digital Marketing, Hedonisme, Brand Equity, Purchase Decision menunjukan nilai korelasinya lebih tinggi dari R-Tabel, sehingga seluruh indikator Digital Marketing, Hedonisme, Brand Equity, Purchase Decision dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Digital Marketing	0,887	Realibel
Hedonisme	0,911	Realibel
Brand Equity	0,903	Realibel
Purchase Decision	0,905	Realibel

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliable atau diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44364791
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
DM	.874	1.144
HS	.351	2.847
PD	.363	2.753

Berdasarkan tabel 5, diketahui variabel Digital marketing (DM) memiliki tolerance sebesar 0,874 dan VIF 1.144, variabel Hedonisme (HS) memiliki tolerance sebesar 0,351 dan VIF 2.874 dan variabel Brand equity (BE) memiliki tolerance sebesar 0,363 dan VIF 2.753. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan atau nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6.
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.288	2.976		4.466	.000
DM	-.236	.114	-.106	-2.066	.041
HS	.410	.076	.436	5.376	.000
BE	.521	.088	.473	5.936	.000

Dependent Variabel: Purchase Decision (PD)

Implementasi dari persamaan model regresi diatas, Nilai Koefisien Digital marketing (β_1) = -0.106 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan, namun berbanding terbalik yaitu semakin meningkat Digital marketing maka akan menurunkan Purchase Decision sebesar -0.106 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Koefisien Hedonisme (β_2) = 0,436 menunjukkan bahwa apabila Hedonisme meningkat, maka akan meningkatkan Purchase decision dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Koefisien Brand equity (β_3) = 0.473 menunjukkan jika Brand equity meningkat, maka akan meningkatkan Purchase decision dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Determinasi

Tabel 7.
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831a	.691	.684	3.428114

a. Predictors: (Constant), BE, DM, HS

b. Dependent Variable: PD

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,684 yang menunjukkan bahwa variabel Digital marketing, Hedonisme dan Brand equity dapat mempengaruhi variabel Purchase decision sebesar 68,4%, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3515.816	3	1171.939	99.723	.000b
Residual	1574.764	134	11.752		
Total	5090.580	137			

a. Dependent Variable: Purchase decision

b. Predictors: (Constant), Digital marketing, Hedonisme, Brand equity

Berdasarkan tabel 8 hasil dari uji F model menunjukkan bahwa nilai F sebesar 99.723 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 (variabel bebas) (Digital marketing, hedonisme dan Brand equity) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Purchase decision).

Uji t

Tabel 9.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.288	2.976			4.466	.000
X1	-.236	.114	-.106		-2.066	.041
X2	.410	.076	.436		5.376	.000
X3	.521	.088	.473		5.936	.000

Dependent Variabel: Purchase Decision (Y)

Berdasarkan uji t pada tabel 9 dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “Digital Marketing (DM) berpengaruh terhadap Purchase decision produk iphone”. Berdasarkan uji t, variabel Digital Marketing (DM) memiliki thitung -2.066 dengan tingkat signifikansi $0.041 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh terhadap Purchase decision, namun pengaruh itu berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negatif dengan arti H1 ditolak.

Hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “Hedonisme (HS) berpengaruh terhadap Purchase decision produk iphone”. Berdasarkan uji t, variabel Hedonisme (HS) memiliki thitung 5.376 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Hedonisme (HS) terhadap Purchase decision, dengan arti H2 diterima.

Hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “Brand Equity (BE) berpengaruh terhadap Purchase decision produk iphone”. Berdasarkan uji t, variabel Brand Equity (BE) memiliki thitung 5.936 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Brand Equity (BE) terhadap Purchase decision, dengan arti H3 diterima.

Hipotesis

Tabel 10.
Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1 Digital Marketing (DM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase decision produk iphone	Ditolak
H2 Hedonisme (HS) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase decision produk iphone	Diterima
H3 Brand Equity (BE) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase decision produk iphone	Diterima
H4 Digital Marketing (DM), Hedonisme (HS), dan Brand Equity (BE) berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision produk iphone	Diterima

Pengaruh Digital marketing terhadap Purchase Decision

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Digital marketing terhadap Purchase Decision yang dilakukan dengan pengujian statistic. Berdasarkan uji regresi yang menunjukkan nilai thitung Digital marketing sebesar -2.066 dengan tingkat signifikansi $0.041 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh terhadap Purchase decision, namun pengaruh itu berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negatif dengan arti ditolak.

Berdasarkan data tabel indikator pernyataan mean atau nilai rata-rata tertinggi Digital Marketing (DM) adalah 4.25 pada DM3, dengan pernyataan “Menurut saya website iphone menarik untuk dilihat”. Hal ini menunjukkan bahwa website iphone memiliki tampilan yang menarik untuk dilihat dan mampu menarik konsumen untuk membuka website iphone untuk mencari informasi mengenai produk iphone. Sedangkan, untuk mean terendah adalah 4.06 pada DM1 dengan pernyataan “Iphone sering melakukan promo disetiap peluncuran seri terbaru”, hal ini menunjukkan bahwa iphone bukanlah produk yang dijual untuk semua kalangan, pangsa pasar iphone sendiri merupakan kalangan menengah ke atas, ketika iphone melakukan promo maka akan mempengaruhi citra mereknya. Iphone bukanlah produk yang dengan mudah memberikan promo, namun disaat iphone melakukan peluncuran seri terbaru maka produk sebelumnya akan mengalami penurunan harga, meskipun tidak terlalu besar nominalnya namun hal ini yang seringkali ditunggu oleh banyak orang. Meski begitu tetap saja banyak orang yang lebih memilih smartphone lain dengan harga promo. Hal ini yang menyebabkan DM1 menjadi mean terendah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian kali ini hasilnya berbeda dari peneliti sebelumnya, yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifudin, Abdul Rahman Kadir, Nuraeni Kadir (2019), hasil peneliti menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negatif. Hasil peneliti juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel Digital Marketing (DM) berpengaruh negatif, yaitu dari Mewoh et al., (2019) Koefisien determinasi (R Square) memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square dan terdapat faktor lain yang tidak diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Hedonisme terhadap Purchase Decision

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Hedonisme terhadap Purchase Decision yang dilakukan dengan pengujian statistic. Berdasarkan uji regresi yang menunjukkan nilai thitung Hedonisme 5.376 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Hedonisme (HS) terhadap Purchase decision, dengan arti H2 diterima.

Berdasarkan data tabel indikator pernyataan mean atau nilai rata-rata tertinggi Hedonisme (HS) adalah 4.25 pada HS6, dengan pernyataan “Menurut saya dengan mengunjungi website resmi atau offline store iphone dapat melihat mode atau trend terbaru iphone”. Ini menunjukkan bahwa website atau store offline iphone mampu menyajikan informasi produk terbaru dengan baik, sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya. Sedangkan, untuk mean terendah adalah 3.80 pada HS7 dengan pernyataan “Saya akan membeli iphone sebagai hadiah untuk orang terdekat saya”, hal ini menunjukkan bahwa iphone merupakan barang hedonisme dan bukan merupakan barang dengan harga rendah yang dapat dibeli semua kalangan kemudian memberikannya sebagai hadiah.

Hal ini menunjukkan Hedonisme mempengaruhi dan dapat meningkatkan Purchase Decision dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, Hedonisme juga dapat memuaskan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti gengsi, emosi konsumen.

Penelitian ini juga didukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iriani, (2020). Dalam penelitiannya Hedonisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Rolag Kopi Kayoon. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya, dan hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ferrinadewi, (2016) Nilai Hedonis terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.254, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh variabel nilai-nilai hedonis terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga akan cenderung membeli produk yang memiliki karakteristik hedonis seperti barang-barang mewah, daripada membeli produk dengan tujuan memperoleh manfaat fungsional.

Pengaruh Brand equity terhadap Purchase Decision

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Brand equity terhadap Purchase Decision yang dilakukan dengan pengujian statistic. Berdasarkan uji regresi yang menunjukkan nilai thitung Brand equity 5.936 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Brand Equity (BE) terhadap Purchase decision, dengan arti H3 diterima.

Berdasarkan data tabel indikator pernyataan mean atau nilai rata-rata tertinggi Brand Equity (BE) adalah 4.41 pada BE1, dengan pernyataan “Menurut saya produk iphone dapat dikenali hanya dengan melihat logonya”. Ini menunjukkan bahwa logo iphone sangat berbeda dengan merek smartphone lainnya, logonya yang unik membuat orang mudah mengenalinya. Sedangkan, untuk mean terendah adalah 3.70 pada BE3 dengan pernyataan “Menurut saya produk handphone lainnya tidak mampu menyaingi merek iphone”, hal ini menunjukkan bahwa meskipun iphone telah menyuguhkan banyak keunggulannya namun tetap ada produk smartphone lain yang menjadi saingannya.

Hal ini menunjukkan Brand equity yang dilakukan oleh perusahaan iphone tepat dan dapat meningkatkan Purchase Decision dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk.

Penelitian ini juga didukung jurnal yang diteliti oleh Roring et al., (2015). Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand equity pada produk 3 second akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian Fashionable di 3 second Manado Town Square. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pradipta et al., (2016), menunjukkan bahwa nilai-nilai brand equity berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alvatwa et al., (2021) juga menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.

Pengaruh Digital marketing, Hedonisme dan Brand equity terhadap Purchase decision

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari uji F model menunjukkan bahwa nilai F sebesar 99.723 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 (variabel bebas) (Digital marketing, hedonisme dan Brand equity) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Purchase decision).

Hasil penelitian ini mendukung hasil sebelumnya, yang menyatakan bahwa Digital marketing, Hedonisme dan Brand equity berpengaruh terhadap Purchase Decision Mewoh et al., (2019) ; Wulandari & Iriani, (2020) ; Ferrinadewi, (2016) ; Roring et al., (2015) ; Pradipta et al., (2016). Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Digital marketing, Hedonisme dan Brand equity terhadap Purchase Decision.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang analisis Digital marketing, hedonisme dan Brand equity yang dapat mempengaruhi Purchase decision. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen produk smartphone iphone, dan metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling sehingga terdapat 138 sampel responden yang digunakan dalam pengujian penelitian ini. Hasil analisis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25 yang menunjukkan variabel independen (Digital marketing, hedonisme dan Brand equity) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Purchase decision) dalam penggunaan produk smartphone iphone.

Variabel Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh terhadap Purchase decision, namun pengaruh itu berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negatif, yang artinya semakin meningkat satu satuan Digital marketing maka akan menurunkan Purchase Decision sebesar - 0.106 dengan asumsi variabel lain konstan terhadap Purchase Decision produk iphone di Yogyakarta.

Variabel Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision produk iphone di Yogyakarta, yang artinya semakin tinggi tingkat Hedonisme maka semakin tinggi juga tingkat Purchase Decision produk iphone di Yogyakarta.

Variabel Brand equity berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision, yang artinya semakin tinggi tingkat Brand Equity maka semakin tinggi juga tingkat Purchase Decision produk iphone di Yogyakarta.

Variabel Digital marketing, hedonisme dan Brand equity berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision, yang artinya semakin tinggi tingkat Digital marketing, hedonisme dan Brand equity maka semakin tinggi juga tingkat Purchase Decision produk iphone di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru. 6(2).
- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. Jurnal Hubungan Internasional, 13(1), 101. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i1.17616>
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 2(3), 92–108.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk Improving purchase decisions through integrated marketing communication (imc), brand positioning and product quality. 24(1), 65–72.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA, 4(1), 176–188.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merekdi Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). E-Journal Manajemen Kinerja, 2(2), 1–11.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 34(1), 138–147.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(4), 730–740.
- Priandew, N. M. M. (2020). Jurnal Bingkai Ekonomi. Jurnal Bingkai Ekonomi, 5(2), 16–26.
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume, 2(5), 574–583.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada

- Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Roring, F., Mananeke, L., & Marchall, M. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1002–1012. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7805>
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 213. <file:///Users/macbookpro/Downloads/1559-5307-1-PB.pdf>
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(3), 909–920. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8928/pdf>