

## ABSTRAK

**Khilma Ainun Nafis (1950210036). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019-2020). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2023.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo dari kalangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian kali ini mengambil sampel sebanyak 86 mahasiswa dengan kriteria pernah atau sedang menggunakan produk Erigo. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana variabel gaya hidup hedonis menghasilkan nilai thitung sebesar 2.568 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,988 yang berarti hipotesis 1 diterima. Variabel citra merek menghasilkan nilai thitung sebesar 10,132 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,988 sehingga hipotesis 2 diterima. Variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal tersebut dibuktikan pada uji F yang menghasilkan nilai fhitung sebesar 74,280 yang lebih besar dari nilai ftabel sebesar 3,11 yang berarti hipotesis 3 diterima. Pada uji koefisien determinasi telah dihasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,453 yang diartikan bahwa sebesar 64,2% keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020 dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonis dan citra merek.

**Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**