

ABSTRACK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana faktor inovasi, citra merek, dan hedonik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk iphone. Studi ini melibatkan 69 mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Analisis menggunakan olah data SMART PLS, yang membantu menilai validitas dan reliabilitas serta mengetahui apakah setiap variabel independen berdampak positif atau negatif pada variabel dependen. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli iphone.

Kata Kunci : Inovasi, Brand Image, Hedon, dan Keputusan Pembelian