



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH *MALL* II JAKARTA
SELATAN.**

SKRIPSI

Teddy Fajriyanto

1502025257

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH *MALL II* JAKARTA
SELATAN.**

SKRIPSI

Teddy Fajriyanto

1502025257

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH MALL II JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain. Maka, saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 09 Desember 2019
Yang menyatakan,



(Teddy Fajriyanto)
NIM 1502025257

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH MALL 2 JAKARTA SELATAN

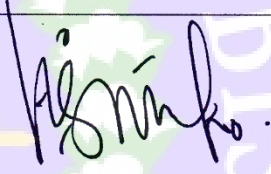
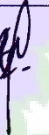
NAMA : TEDDY FAJRIYANTO

NIM : 1502025257

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

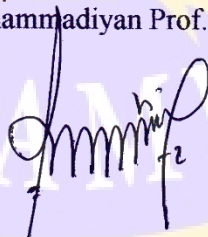
TAHUN AKADEMIK : 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE, MM,	
Pembimbing II	Dr. Budi Permana Yusuf, MM.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM,.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH MALL II JAKARTA SELATAN

Yang disusun oleh:
Teddy Fajriyanto
1502025257

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal, : 9 Desember 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota:

(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.)

Anggota:

(Dr. Asep Sutarman, MBA)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

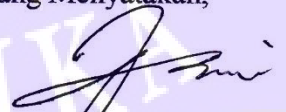
Nama : Teddy Fajriyanto
NIM : 1502025257
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti **Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH MALL II JAKARTA SELATAN” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Desember 2019
Yang Menyatakan,



(Teddy Fajriyanto)
NIM 1502025257

ABSTRAK

Teddy Fajriyanto (1502025257)

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA IBOX PONDOK INDAH MALL II JAKARTA SELATAN.

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta

Kata Kunci : Motivasi Hedonis, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada Ibox Pondok Indah Mall II Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode survey, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ibox Pondok Indah Mall II. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 yaitu Motivasi Hedonis yang diukur berdasarkan $t_{hitung} 2,645 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Motivasi Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_1 diterima, dan nilai t_{hitung} variabel X_2 yaitu Kualitas Produk yang diukur berdasarkan $t_{hitung} 5,161 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_2 diterima, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 58,287 > t_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_3 diterima.

ABSTRACT

Teddy Fajriyanto (1502025257)

THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF IPHONE PRODUCTS IN IBOX PONDOK INDAH MALL II SOUTH JAKARTA.

Thesis, Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta

Keywords: Hedonic Motivation, Product Quality, Purchasing Decisions

This study aims to determine the effect of Hedonic Motivation and Product Quality on Purchasing Decisions of Iphone products at Ibox Pondok Indah Mall II, South Jakarta.

In this study the survey method was used, namely by selecting a sample from the consumer population and wanting to know and explain the effect of 1 (one) variable on other variables. The variables studied consisted of Hedonic Motivation and Product Quality as an independent variable, and the Purchase Decision as the dependent variable. The population in this study are consumers of Ibox Pondok Indah Mall II. The sampling technique in this study uses accidental sampling method.

The results of the statistical test of t indicate that the t_{count} of X_1 variable, namely hedonic motivation measured based on $t_{count} 2,645 > t_{table} 1,986$ with a significant value of $0.010 < 0.05$, it can be interpreted that hedonic motivation is partially significant effect on purchasing decisions and H_1 is accepted, and the value t_{count} X_2 variable, namely Product Quality measured based on $t_{count} 5.161 > t_{table} 1.986$ with a significant value of $0.00 < 0.05$, it can be interpreted that Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions and H_2 is accepted, while the statistical test F shows that $F_{count} 58,287 > F_{table} 3.10$ with a significant value of $0,000 < 0.05$, it can be interpreted that Hedonic Motivation and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions and H_3 received.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul Pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada Ibox Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro, MHum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Eti Rochaeti, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Kedua orang tua saya, yang tidak pernah lelah berdoa, menasehati dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan penulisan ini.
8. Para Sahabat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang selalu menemani saya ketika saya mengerjakan penulisan ini.

9. Teman-teman seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat dan berbakti pada kedua orang tua maupun negara, aamiin.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 17 Oktober 2019

Penulis



(Teddy Fajriyanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Pengertian Motivasi Hedonis	19
2.2.2.1 Pengertian Hedonis.....	19

2.2.2.2	<i>Faktor Penyebab Hedonisme</i>	20
2.2.2.3	<i>Dimensi Motivasi Hedonis</i>	23
2.2.2.4	<i>Indikator Motivasi Hedonis</i>	25
2.2.3	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	26
2.2.3.1	<i>Perspektif terhadap Kualitas Produk</i>	26
2.2.3.2	<i>Dimensi Kualitas Produk</i>	29
2.2.3.3	<i>Indikator Kualitas Produk</i>	30
2.2.4	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.4.1	<i>Tahapan Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.4.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	32
2.2.4.3	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	33
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	33
2.3.1	<i>Hubungan antara Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.2	<i>Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	34
2.3.3	<i>Hubungan antara Motivasi Hedonis dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	35
2.4	<i>Hipotesis</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	38
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	40
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	44
3.3.1	<i>Populasi</i>	44
3.3.2	<i>Sampel</i>	45
3.4	<i>Teknik pengumpulan data</i>	46
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	46
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	46
3.5	<i>Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data</i>	47
3.5.1	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	47
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i>	47
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas Data</i>	48
3.5.2	<i>Analiss Statistik Deskriptif</i>	48
3.5.3	<i>Analisis Linier Berganda</i>	48

3.5.3.1 Model Regresi Linear Berganda	48
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.6 Uji Hipotesis	52
3.7 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	54
3.7.1 Analisis Korelasi	54
3.7.2 Analisis Determinasi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Lokasi Penelitian	58
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	59
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	59
4.2.1 Identitas Responden	56
4.2.2 Analisis Per Variabel.....	62
4.2.2.1 Motivasi Hedonis	62
4.2.2.2 Kualitas Produk.....	70
4.2.2.3 Keputusan Pembelian	83
4.3 Uji Validitas	91
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	91
4.3.2 Uji Realibilitas.....	93
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	94
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.3.4.1 Model Regresi Linear Berganda.....	95
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.3.5.1 Uji Normalitas.....	97
4.3.5.2 Uji Multikolinieritas.....	99
4.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	100
4.3.5.4. Uji Autokorelasi	101
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	102
4.3.7 Uji Hipotesis	103
4.3.7.1 Uji Statistik <i>t</i>	103
4.3.7.2 Uji Statistik <i>F</i>	104
4.4 Analisis Koefisien Korelasi	105
4.4.1 Koefisien Korelasi Parsial.....	106
4.4.2 Koefisien Korelasi Berganda.....	108
4.5 Pembahasan Umum.....	108
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

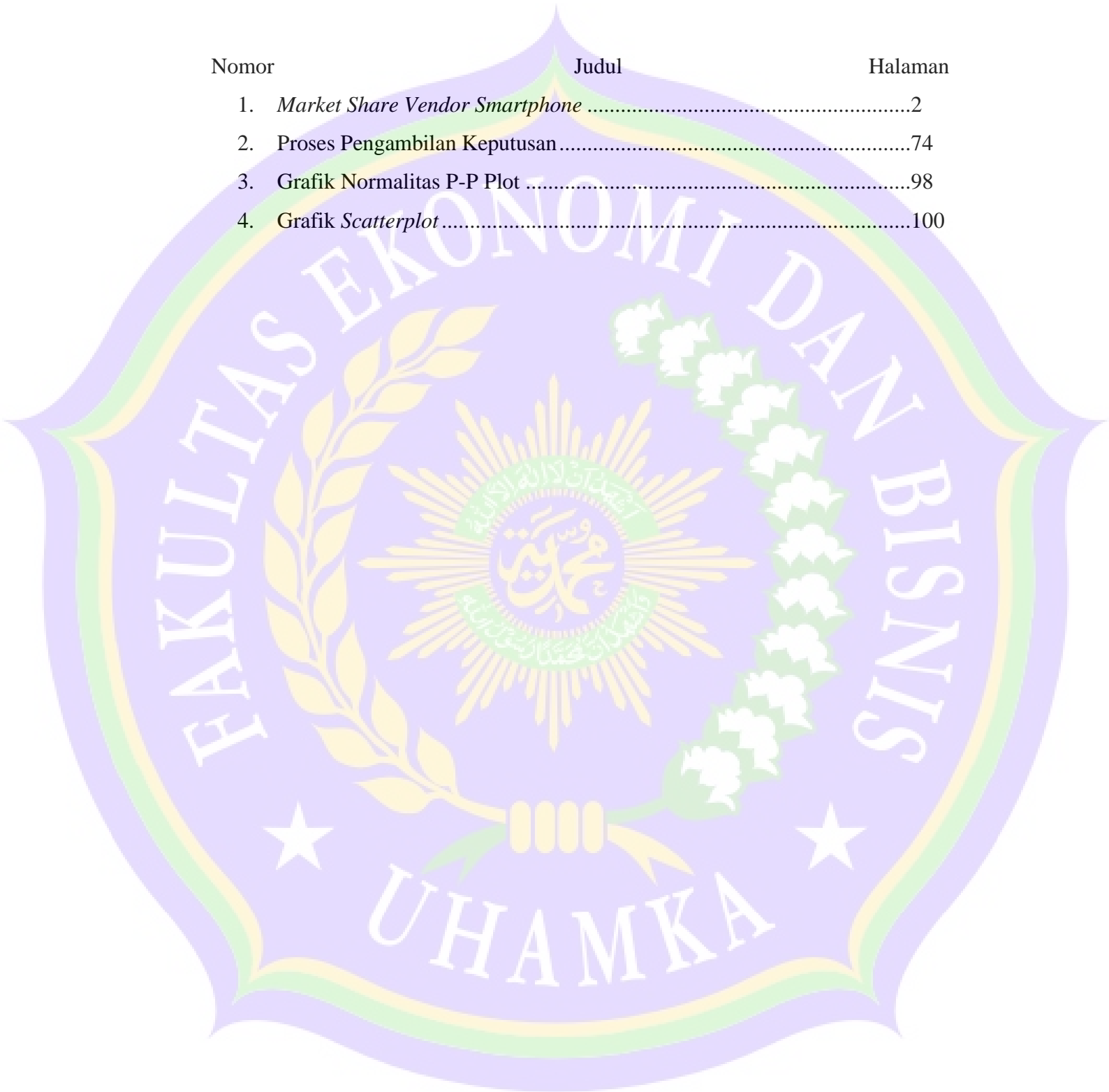
Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
2.	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.	Skor Nilai Skala Likert.....	47
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Auto Korelasi	52
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear	56
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
10.	Berkunjung Ke Ibox Store Merupakan Pendorong Semangat Untuk Berbelanja	62
11.	Merasakan Kesenangan Ketika Mencari Iphone Di Ibox	63
12.	Melakukan Pembelian Iphone Karena Ada Penjualan Menarik	63
13.	Produk Iphone yang ditawarkan Ibox Menarik.....	64
14.	Membeli Produk Iphone Untuk Menjaga Trend	65
15.	Membeli Produk Iphone Untuk Mengikuti Gaya Hidup.....	66
16.	Senang Melihat Produk Terbaru Dari Iphone	66
17.	Ketika Membeli Produk Terbaru Dari Iphone Merasakan Sensasi Tersendiri	67
18.	Membeli Produk Iphone Untuk Menghilangkan Stress	68
19.	Merasa Mendapatkan Kesenangan Tersendiri Setelah Membeli Iphone	68
20.	Variabel Motivasi Hedonis (X_1).....	69
21.	Bentuk Fisik Ponsel Iphone Menarik	70
22.	Fitur Yang Disediakan Ponsel Iphone Memberikan Kenyamanan	71
23.	Design Yang Dimiliki Ponsel Iphone Menarik	72
24.	Ponsel Iphone Memiliki Tipe dan model Yang Unik Dan Inovatif	72
25.	Ponsel Iphone Memiliki Keunggulan Dibandingkan Merek Ponsel Lain	73

26. Tidak Ditemukan Produk Gagal Yang Ditemui Pada Ponsel Iphone	74
27. Ponsel Iphone Didesign Sesuai Dengan Perkembangan Teknologi.....	74
28. Kualitas Ponsel Iphone Sudah Sesuai Dengan Standar Nasional Indonesia (SNI)	75
29. Ponsel Iphone Tidak Mudah Rusak Walau Sering Digunakan	76
30. Ponsel Iphone Kekuatannya Teruji.....	77
31. Store Ibox Banyak Ditemui DiKota-Kota Besar Dan Pusat Perbelanjaan	77
32. Ponsel Iphone Selalu Memberikan Garansi Saat Pertama Kali Membeli	78
33. Layanan Interface Yang Ditawarkan oleh Ponsel Iphone Disukai Konsumen	79
34. Variasi Bentuk Dan Warna Ponsel Iphone Sangat Menarik	79
35. Sangat Puas Menggunakan Ponsel Iphone	80
36. Harga Jual Iphone Kompetitif Dengan Spesifikasi Terkini	81
37. Variabel Kualitas Produk (X ₂)	81
38. Pembelian Berdasarkan Keberagaman Produk Yang Ditawarkan	83
39. Pembelian Berdasarkan Keunggulan Yang Ditawarkan	83
40. Pembelian Berdasarkan Citra Produk Iphone	84
41. Pembelian Berdasarkan Kepopuleran Produk Iphone.....	85
42. Pembelian Berdasarkan Kestrategisan Tempat Ibox Pondok Indah Mall II	85
43. Pembelian Di Ibox Pondok Indah Mall II Karena Dari Teman Atau Keluarga.....	86
44. Melakukan Pembelian Produk Iphone Karena Kebutuhan Yang Tidak Bisa Terganti	87
45. Melakukan Pembelian Produk Iphone Karena Kesesuaian Dengan Kebutuhan.....	88
46. Kemudahan Dalam Melakukan Pembayaran Melalui Cash.....	89
47. Kemudahan Dalam Melakukan Pembayaran Melalui Kredit	89
48. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90

49. Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis (X_1)	91
50. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	92
51. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	92
52. Hasil Uji Reliabilitas.....	93
53. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	94
54. Hasil Regresi Linear Berganda.....	95
55. Hasil Uji Normalitas	97
56. Hasil Uji Multikolinieritas	99
57. Hasil Uji Autokorelasi.....	101
58. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	102
59. Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	103
60. Hasil Uji Statistik F (Simultan)	105
61. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial Motivasi Hedonis (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
62. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	107
63. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	108

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>Market Share Vendor Smartphone</i>	2
2.	Proses Pengambilan Keputusan.....	74
3.	Grafik Normalitas P-P Plot	98
4.	Grafik <i>Scatterplot</i>	100



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner.....	1/28
2.	Data Kuesioner	6/28
3.	Output Data SPSS	13/28
4.	Tabel R (df=51-100).....	18/28
5.	Tabel T (df=81-120).....	20/28
6.	Tabel F (df=46-90)	21/28
7.	Tabel Durbin Watson (n= 71-92)	23/28
8.	Formulir Pengajuan persetujuan judul proposal skripsi.....	24/28
9.	Surat Tugas.....	25/28
10.	Catatan Konsultasi Pembimbing I.....	27/28
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	28/28

BAB I

PENDAHULUAN

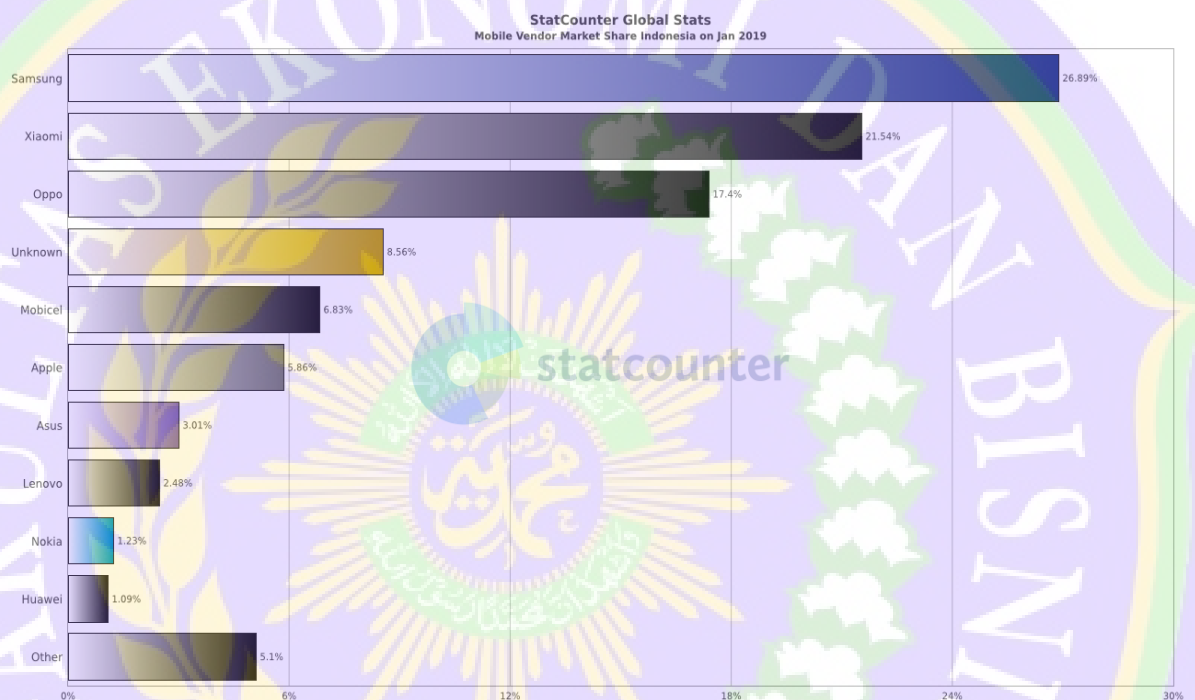
1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya perkembangan teknologi saat ini, bermacam teknologi baru diciptakan salah satunya teknologi pada bidang telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan komunikasi, akan tetapi dikembangkan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dengan praktis dan mudah sehingga muncul-lah *trend smartphone*. Seiring melonjaknya kebutuhan akan *smartphone* mendorong para *vendor gadget* berinovasi dalam menciptakan *smartphone* untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dan bisa mengerjakan segala sesuatu menggantikan fungsi dari komputer mulai dari berkomunikasi, *video game*, *browsing*, bahkan sekedar memperbarui status di media sosial, dan lain-lain dengan didukung fasilitas internet. Kecenderungan inilah yang membuat *smartphone* semakin dibutuhkan bahkan sudah menjadi kebutuhan hidup seseorang.

Kotler & Armstrong (dalam Yosi Puspa Dewi 2012:6) menjelaskan didalam persaingan pasar terletak pada persepsi konsumen, tidak hanya terletak pada persaingan produk dan persaingan harga. Berbagai produk dengan model, fitur, dan kualitas yang sama akan tetapi relatif memiliki nilai yang berbeda dipasar karena memiliki perbedaan persepsi dalam pikiran konsumen.

Iphone merupakan salah satu jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple inc.* Iphone adalah *smartphone* pertama yang mampu

mengoperasikan panggilan telepon, terhubung dengan internet, mengirim dan menerima email, mendengarkan musik, dan dinavigasi dengan sidik jari manusia. Iphone diperkenalkan pada 9 januari 2007 oleh pendirinya Steve Jobs. Hingga saat ini, iphone masih mempertahankan citranya sebagai produk yang inovatif, berdesain elegan, dan sebagai produk yang premium.



Gambar 1

Market Share Vendor Smartphone

Sumber: Statcounter

Berdasarkan data grafik diatas dapat kita lihat *market share* dari beberapa *vendor smartphone* yang ada di Indonesia, data tersebut merupakan *market share* pada awal tahun 2019. Dapat kita lihat walau *Apple* mampu menyumbangkan angka 5,86% pada *market share* di indonesia mengalahkan pesaingnya Asus, Lenovo, Nokia, dan Huawei

Schiffman dan Kanuk (dalam Eta, dan Sopiah 2013) menjelaskan terdapat 4 macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud ialah suatu model tingkah laku keputusan pembelian dari seorang individu berdasarkan 4 perspektif, ialah manusia pasif (*passiveiman*), manusia kognitif (*cognitiveiman*), manusia ekonomi (*economiciman*), dan manusia emosional (*emotionaliman*). Model manusia tersebut menggambarkan mengapa dan bagaimana seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Eta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) Pada dasarnya keputusan konsumen ialah suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yang mengarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara factor lingkungan, proses efektif dan kognitif, serta tindakan perilaku. Model tersebut diatas menjelaskan beberapa kegiatan penting pemecahan masalah: pengaktifan motivasi awal untuk terlibat dalam pemecahan masalah, pencarian informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi, pengevaluasian alternatif tindakan, dan pemilihan tindakan yang akan dilakukan.

Dalam memiliki perilaku berbelanja terkadang seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai *hedonic* (hedonis). Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain

manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya.

Sampurno dan Winarso (2015:256) Menjelaskan banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi membuat alasan seseorang memiliki sifat hedonis, kemudian muncul kebutuhan baru dan kadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya setelah kebutuhan terpenuhi. Terciptanya motivasi hedonis dikarenakan adanya gairah berbelanja seorang individu yang mudah terpengaruh tren baru dan berbelanja menjadi gaya hidupnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian terdahulu mempunyai perbedaan dengan hasil penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Penelitian yang dilakukan Arthur Adilang (2014), Shiella Cristie W (2013), Alexander Haas (2014), Gede Wira Kusuma (2013) mengemukakan hasil bahwa Hedonisme mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Akan tetapi hasil yang berbeda dikemukakan oleh Erna Ferrina Dewi (2016) mengemukakan hasil bahwa Hedonisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dikemukakan oleh Vivil Yazia (2015), Lidya Mongi (2014), Agnes Ligia Walukow (2014), dan Baruna Hadi Brata (2017) mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menjelaskan Kualitas Produk memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda dikemukakan oleh Dahliana Kamener (2013) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Ibox Pondok Indah Mall II Jakarta Selatan.”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ?
3. Apakah Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ?
4. Bagaimanakah pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ?
5. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ?
6. Bagaimanakah pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan serta adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone?
3. Bagaimana pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian merupakan suatu yang sangat berharga untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi agar lebih inovatif dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Keputusan Pembelian terhadap Produk *Smartphone* Iphone

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). *Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Ferrina Dewi. E (2016) *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi pada barang mewah)*, E-Jurnal Manajemen Kinerja: Vol 2, Nomor 2.
- Ghazali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2008: 0685. Sumatera. Universitas Syiah Kuala.
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). *Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. Journal of retailing*, 90(3), 428-441
- Hertantyo Mochamad (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Showroom Honda Fatmawati Jakarta Selatan*
- Indrawati Devi (2015) *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya*. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi 12) Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable:(A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). European Journal of Business and Management*, 5(31), 241-246.
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, 9(1).

- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). *Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Mulianingsih. D, Fauzi Ahmad. DH, & Alfisyhr. R. (2019) *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsife di Online Shop (Survey Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)*. *Jurnal Administasi Bisnis*|Vol. 66 No. 1
- Mulyaningsing D, DH Fauzi A, Alfisyar R. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecendeungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei online pada konsumen Zalora Indonesia dikota Surabaya)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*| Vol 66 No. 1
- Pasaribu. O. L (2015) *Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online (Studi pada toko online Zalora)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* | Vol. 19 No. 2
- Resita R (2016) *Perilaku Hedonisme Remaja Di Mall Panakukkang Makassar*, Makassar: Skripsi UIN Alauddin, 2016.
- Rizaldi. M (2016) *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Smarphone di Kalangan Mahasiswa (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Vol. 4 No. 2
- Samuri Valentin. L. F, Soegoto Agus. S, & Woran Djemly (2018) *Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee*
- Sangadji M. E, & Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Setiadi J. Nugroho (2003) *Perilaku Konsumen, Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 97-104.
- Setyawan D. W (2013) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tierta Moedal Semarang)*, Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2013.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Umar Husein. (2000) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Utami,Christina Widya. (2010) *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.

Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Waworuntu, S. (2011) *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk ZARA Pada Pondok Indah Mall II*

Wicaksono R. B (2016) *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang di Mediasi oleh Minat Beli*, Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Yazia, V. (2014) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. *ECONOMICA JOURNAL: Research of Economic And Economic Education*, 2(2), 165-173.