

**PENGARUH HEDONISME & IDENTITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA
UTARA)**

***THE EFFECT OF HEDONISM & BRAND IDENTITY ON
IPHONE PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY ON IPHONE USERS IN NORTH JAKARTA)***

DOSEN PEMBIMBING

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

Oleh

Gavriel Sevrian Arthur

Scipio2016410094

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gavriel Sevrian Arthur Scipio

NIM : 2016410094

Jurusan : Ekonomi (Manajemen)

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi Pengaruh Hedonisme & Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Pengguna Iphone Di Jakarta Utara)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi

Jakarta, 9 Agustus 2023

Menyetujui,
Pembimbing

Ellena Nurfazria Handayani, S.E.,M.M

**PENGARUH HEDONISME & IDENTITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA
UTARA)**


***THE EFFECT OF HEDONISM & BRAND IDENTITY ON IPHONE
PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY ON IPHONE USERS IN NORTH JAKARTA)***

Oleh :

**Gavriel Sevrian Arthur Scipio
2016410094**

SKRIPSI

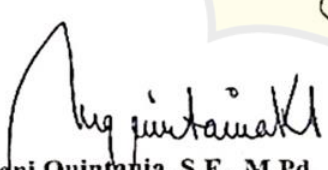
**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma
Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Jakarta, 9 Agustus 2023 dengan nilai A-**


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M


Pembimbing


Dr. Firsan Nova

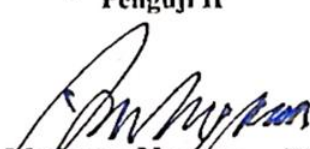
Penguji I

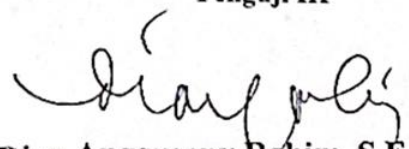

Melani Quintania, S.E., M.Pd

Penguji II


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji III


Muzman Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gavriel Sevrian Arthur Scipio

NIM : 2016410094

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Hedonisme & Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E.,M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 9 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



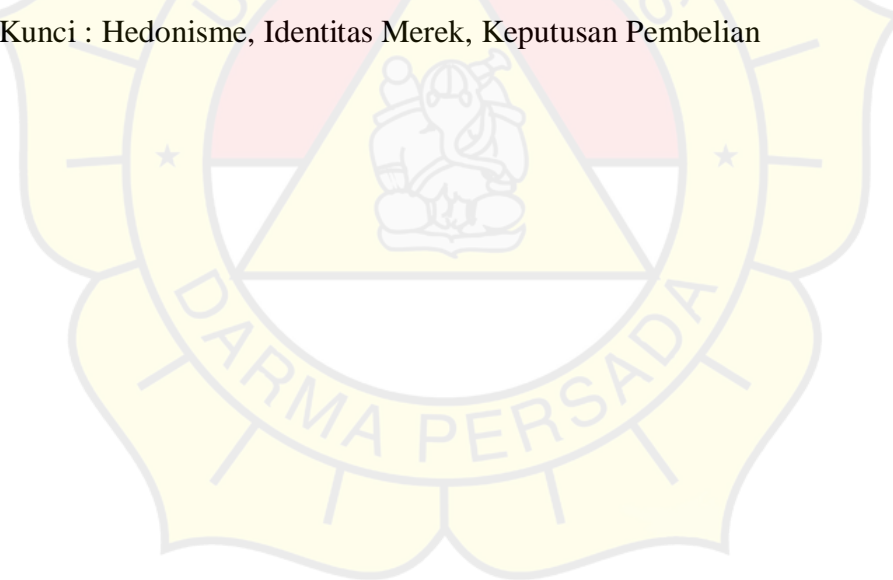
Gavriel Sevrian Arthur Scipio

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hedonisme (X1) dan identitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna iPhone. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden yaitu masyarakat Jakarta Utara yang membeli dan menggunakan iPhone dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hedonisme (X1) dan identitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone. Besarnya pengaruh adalah 0,765 dimana sebesar 76,5 % keputusan pembelian iPhone dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh hedonisme dan identitas merek dan sisanya sebesar 23,5 % dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Hedonisme, Identitas Merek, Keputusan Pembelian

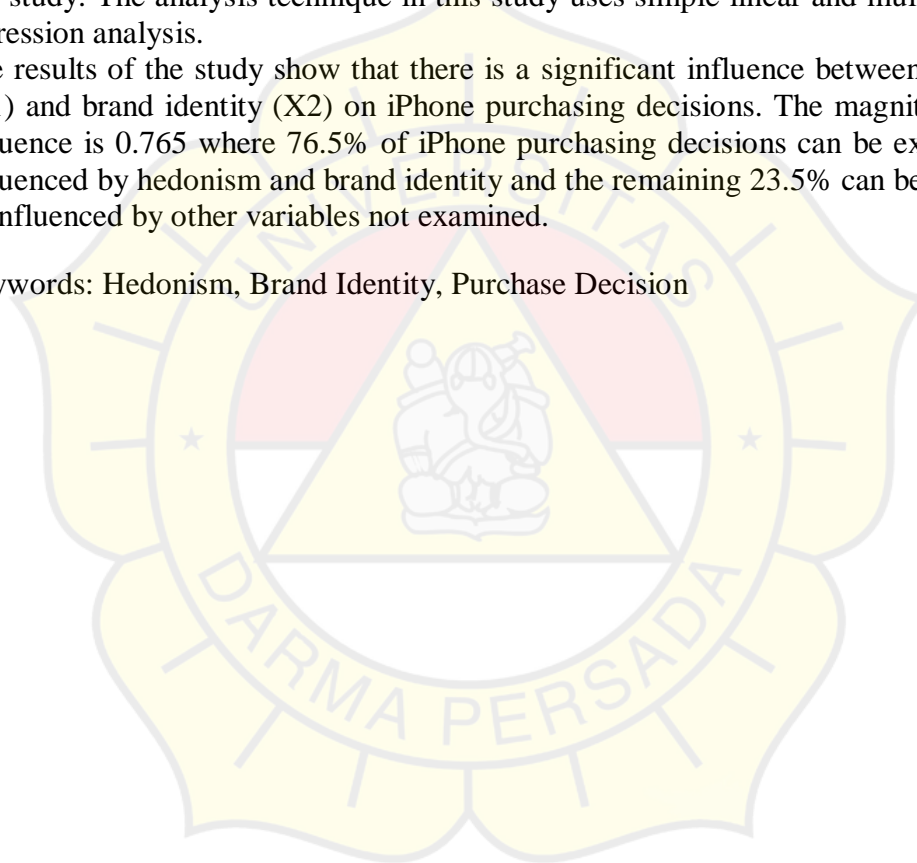


ABSTRACT

This research was proposed to find out how much influence hedonism (X1) and brand identity (X2) have on the purchase decision (Y) of iPhone users. The data collection method used in this study was by giving questionnaires to 100 respondents, namely the people of North Jakarta who buy and use iPhones by using purposive sampling to find out the respondents' responses to each of the variables contained in this study. The analysis technique in this study uses simple linear and multiple linear regression analysis.

The results of the study show that there is a significant influence between hedonism (X1) and brand identity (X2) on iPhone purchasing decisions. The magnitude of the influence is 0.765 where 76.5% of iPhone purchasing decisions can be explained or influenced by hedonism and brand identity and the remaining 23.5% can be explained or influenced by other variables not examined.

Keywords: Hedonism, Brand Identity, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONISME & IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA UTARA)”** Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Dukungan dari keluarga terutama, Ibu dan Ayah, adik saya Randy Scipio

yang selalu ada dan yang tiada hentinya dalam memberikan seluruh jiwa raga, tenaga, pikiran serta kasih sayangnya yang amat sangat besar kepada penulis.

3. Ibu Dr. Dian Anggraeni Rahim, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Pembimbingan Akademik Universitas Darma Persada yang selalu memberikan beberapa masukan dan mendukung dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa pendidikan di tingkat Sarjana.
6. Terimakasih untuk seluruh staff TU Ekonomi, Mas Maryadi, Mas Nandar, MasSuroso yang sudah sangat membantu penulis selama ini.
7. Terimakasih kepada sahabat–sahabat dan saudara-saudara saya yaitu Gita, Euis, Nurcut, Nats, Kak Faldy, Kak Felda dan teman-teman NYG lainnya untuk selalu mendengar keluh kesah selama ini dan selalu memotivasi saya selama penulisan.
8. Dan untuk Gavriel, Terima kasih karena tidak pernah menyerah sedikitpun Dengan kerendahan hati, penulis menerima saran maupun kritik yang konstruktif dari siapapun. Walaupun skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 4 Agustus 2023

Penulis

Gavriel Sevrian Arthur Scipio



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2 Teori Bauran Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)..... | 16 |
| 2.1.4 Hedonisme..... | 23 |
| 2.1.4.1 Dimensi Hedonisme | 24 |
| 2.1.5 Merek | 24 |
| 2.1.5.1 Elemen Merek..... | 25 |
| 2.1.5.2 Jenis Merek..... | 26 |
| 2.1.5.3 Peran Merek..... | 26 |
| 2.1.5.4 Kriteria Pemilihan Elemen Merek..... | 28 |
| 2.1.5.5 Strategi merek | 30 |

| | | |
|---|--|------------|
| 2.1.6 | Identitas Merek | 32 |
| 2.1.6.1 | Dimensi Identitas Merek | 33 |
| 2.1.7 | Keputusan Pembelian | 33 |
| 2.1.7.1 | Faktor Utama Keputusan Pembelian Konsumen..... | 36 |
| 2.1.7.2 | Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.1.7.3 | Proses Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.1.7.4 | Dimensi Keputusan Pembelian..... | 42 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 44 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 55 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 57 |
| BAB III..... | | 58 |
| METODE PENELITIAN | | 58 |
| 3.1 | Metode Yang Digunakan | 58 |
| 3.2 | Waktu dan Tempat Penelitian | 59 |
| 3.3 | Operasional Variabel | 60 |
| 3.4 | Sumber dan Cara Penentuan data | 69 |
| 3.4.1 | Sumber Data yang Digunakan | 69 |
| 3.4.2 | Cara Penentuan Data | 71 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 73 |
| 3.6 | Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis | 75 |
| 3.6.1 | Uji Keabsahan Data..... | 75 |
| 3.6.2 | Alat dan Analisa Data | 80 |
| 3.6.3 | Uji Hipotesis | 84 |
| BAB IV..... | | 86 |
| GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..... | | 86 |
| 4.1 | Gambaran Umum iPhone..... | 86 |
| 4.2 | Hasil Penelitian Profil Responden..... | 91 |
| 4.3 | Hasil Uji Hipotesis..... | 97 |
| 4.4 | Uji Reliabilitas..... | 99 |
| 4.5 | Pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 102 |
| 4.6 | Pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian..... | 112 |
| 4.7 | Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 121 |
| 4.8 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 129 |
| BAB V..... | | 132 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 132 |

5.1 Kesimpulan.....132
5.2 Saran.....133
DAFTAR PUSTAKA134
LAMPIRAN.....140



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian
Terdahulu

.....
40

Tabel 3.1 Operasional
Variabel

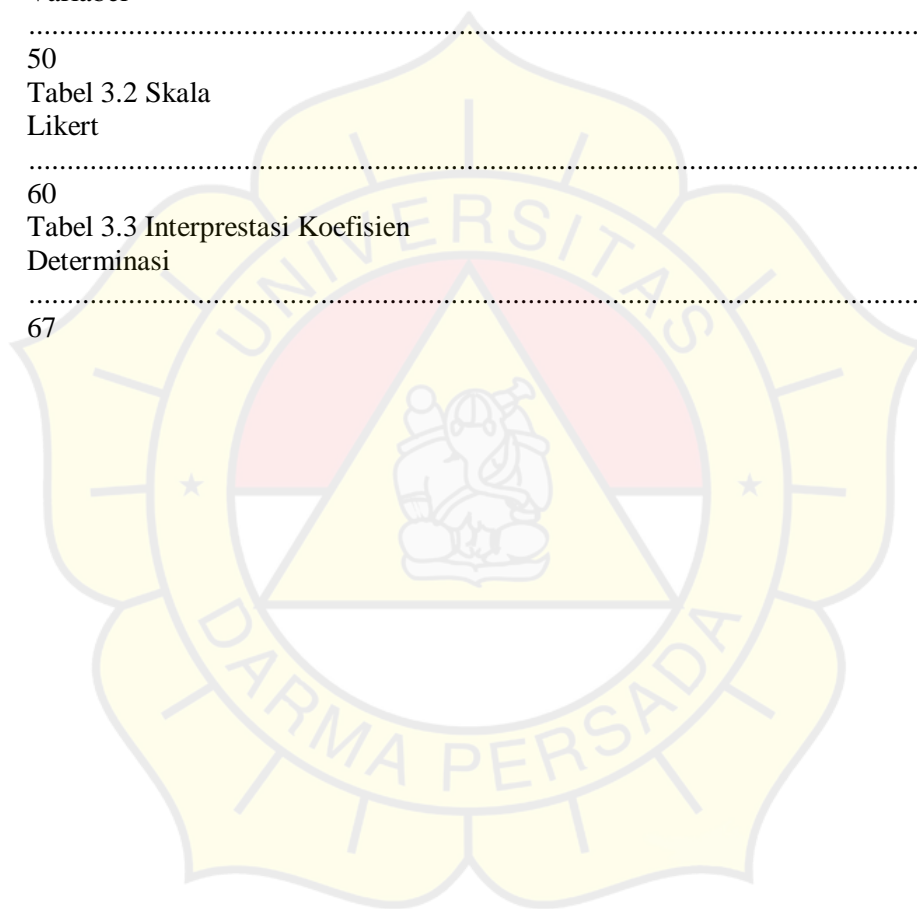
.....
50

Tabel 3.2 Skala
Likert

.....
60

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien
Determinasi

.....
67



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Top 5 Penjualan Smartphone di Indonesia..... | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 46 |

