

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone)

Nurul Fuadiyah

Suharyono

Kadarisman Hidayat

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: nurulfuadiyah61@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect mutual and partial variable Utilitarian Value and Hedonic Value on Buying Decision, as well as to determine the dominant variable in influencing buying decisions. The type of research used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is S1 Faculty of Administration's Student Brawijaya University Malang who buy and use iPhone with samples of 113 people respondent. The sampling technique using accidental sampling. Technique of data analysis used in this research is regression analysis. The conclusions obtained from this research is Utilitarian Value and Hedonic Value has significant influence mutually and partially on buying decision. Hedonic value is the dominant factor which influence Buying Decision.

Keywords: *Utilitarian Values, Hedonic Values, and Buying Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan iPhone dengan sampel sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memudahkan seseorang berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Akibatnya pasar global menjadi lebih rumit serta pola pikir masyarakat mengalami pergeseran dan perkembangan dari sederhana menjadi lebih kompleks. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dalam dunia industri khususnya telekomunikasi. Industri telekomunikasi dalam hal ini telepon selular (ponsel) telah memasuki sebuah tahap baru yang menyebabkan banyak perubahan dalam gaya hidup.

Perusahaan ponsel terus mengembangkan produknya terutama dalam bentuk, ukuran, dan fitur-fitur yang dimiliki. Seiring dengan perkembangannya muncul berbagai macam jenis ponsel salah satunya adalah *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* terus mengalami perkembangan dan para ahli belum memiliki kesepakatan mengenai apa yang menjadi dasar telepon menjadi “pintar” dan pengertian *smartphone* menjadi berubah mengikuti waktu.

Berbagai macam merek *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang bervariasi terus berkembang di masyarakat. Salah satunya adalah produk andalan yang diproduksi oleh Apple Inc. yaitu iPhone. Apple telah memasarkan 8 *series* iPhone dan yang terbaru adalah iPhone SE yang baru diluncurkan Maret 2016. iPhone merupakan *smartphone* berbasis iOS yang memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap digemari meskipun harganya relatif mahal dibandingkan *smartphone* merek lain

Inovasi yang dilakukan produsen menyebabkan berbagai macam merek *smartphone* dengan berbagai macam jenis dan fitur beredar di masyarakat. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana, apa, kapan, dan mengapa seorang konsumen itu membeli suatu produk. Seorang pemasar harus mengetahui model perilaku konsumen tersebut sehingga dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dapat menentukan strategi yang sesuai untuk digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan

untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Perilaku pembelian setiap konsumen tentu saja berbeda untuk setiap produknya. Sehingga dalam prakteknya tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut tidak selalu berurutan dan bahkan dapat dihilangkan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi. Namun masih ada aspek lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan penelitian yaitu aspek nilai hedonik. Gilbert *et al.*(1998:143) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. Keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh nilai hedonik. Nilai hedonik sebaliknya berkaitan dengan keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri yang berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?
2. Apakah variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?
3. Manakah dari variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?

2. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Hasan (2013:162) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan

pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Pendapat lain dikemukakan Suryani (2013:05) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pendapat para ahli tersebut ditambahkan dengan pendapat dari Dharmmesta dan Handoko (2012:10) bahwa Perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk studi yang mengkaji aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengetahui bagaimana cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kajian tersebut meliputi tahapan seperti mencari, mendapatkan, dan mengevaluasi produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pendapat lain dikemukakan oleh Alma (2011:96) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pemasar perlu melakukan penyusunan terhadap struktur keputusan membeli untuk memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2013:86) struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen.

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian terhadap orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan satu merek dengan lainnya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk akan dibeli. Dalam kondisi ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengetahui keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki persediaan sesuai banyaknya produk yang diinginkan konsumen, mengingat adanya perbedaan dari setiap konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengetahui keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini menyangkut masalah tentang tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus menentukan keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran yang dilakukannya.

Nilai Utilitarian

Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Hidayat (2004) menyatakan bahwa alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan

smartphone sangat beragam. Diantara alasan-alasan tersebut adalah karena kebutuhan untuk berkomunikasi secara fleksibel, alat untuk menunjang pekerjaan, hingga sekedar menunjukkan prestise gaya hidup. Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu:

- 1) *Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
- 2) *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) *Benefit* atau manfaat menurut Solomon (2002:104) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.

Nilai Hedonik

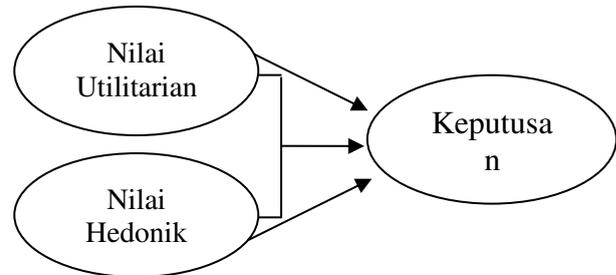
Solomon (2002:105) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

- 1) *Entertainment*
Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.
- 2) *Exploration*
Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009) menyatakan bahwa *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan

HIPOTESIS



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan Model hipotesis pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.
- H2. Nilai utilitarian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.
- H3. Nilai hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.
- H4. Nilai hedonik berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan mahasiswa sebagai responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling non probabilitas (*non probability sampling*), sedangkan teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 113 responden yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan ponsel iPhone. Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Hasil perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier

Variabel		Koef. Regresi	Koef. Beta	t	Prob (sig.)
Terikat	Bebas				
Keputusan Pembelian (Y)	Nilai Utilitarian (X ₁)	0,154	0,253	2,719	0,008
	Nilai Hedonik (X ₂)	0,166	0,355	3,806	0,000
Konstanta		9,462			
n	: 113				
R	: 0,528				
R ²	: 0,279				
Adjusted R Square	: 0,266				
F hitung	: 21,293				
Signifikansi	: 0,000				
F tabel	: 3,08				
t tabel	: 1,981				

Sumber: Data primer yang diolah 2016

a. Persamaan Regresi

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 9,462 + 0,154X_1 + 0,166X_2 + e$$

Y : Merupakan variabel dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen. Konstanta sebesar 9,462 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,462.

b₁ : Koefisien regresi variabel Nilai Utilitarian (X₁) sebesar 0,154 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel Nilai Utilitarian (X₁) ini memiliki nilai Sig. Sebesar 0,008. Artinya berpengaruh signifikan karena Sig. < 0,05.

b₂ : Koefisien regresi variabel Nilai Hedonik (X₂) sebesar 0,166 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel Nilai Utilitarian (X₁) ini memiliki nilai Sig. Sebesar 0,000. Artinya berpengaruh signifikan karena Sig. < 0,05.

b. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi ganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai koefisien Korelasi (R) yang menunjukkan nilai sebesar 0,528. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang cukup kuat.

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1 dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,266. Koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 26,6% dan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

d. Uji Bersama-sama (Uji F)

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar 3,08 (Df Regresi= 2 dan Df Residual= 110). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara bersama-sama menggunakan uji F dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (21,293 > 3,08) dan signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama secara signifikan antara variabel Nilai Utilitarian (X₁) dan Nilai Hedonik (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen atau bebas pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. t test antara variabel Nilai Utilitarian (X₁) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 2,719. Sedangkan t tabel (α = 0,05 ; df residual = 110) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,719 > 1,981 dan signifikansi t 0,008 < (α =0,05) maka variabel Nilai Utilitarian (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya t test antara variabel Nilai Hedonik (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 3,806. Sedangkan t tabel (α = 0,05 ; df residual = 110)

adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,806 > 1,981$ dan signifikansi t $0,000 < (\alpha=0,05)$ maka variabel Nilai Hedonik (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,293 > 3,08$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh bersama-sama secara signifikan antara variabel Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,528. Sunyoto (2013:134) menyatakan bahwa kontribusi tersebut tergolong sedang karena memiliki nilai R antara 0,400 – 0,599. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2009). Hasil regresi berganda menunjukkan hasil sebesar 0,457 yang tergolong memiliki pengaruh sedang.

Variabel Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) memberikan kontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,266. Hasil ini diperoleh dari hasil perhitungan $Adj. R^2$. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,6% dan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Pengaruh lain selain variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan Kotler (2005:202) menyatakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen yaitu harga, merek, dan promosi. Selain itu menurut Kotler (2005:210) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut merupakan rangsangan pemasaran bagi seorang konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Nilai Utilitarian (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,719 > 1,981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel Nilai Utilitarian (X_1) sebesar 0,253 dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Utilitarian (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan variabel Nilai Utilitarian (X_1) maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2009) tentang Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Ponsel 3G Pada Mahasiswa Strata-1 Univ. Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian yang dilakukan Rosita (2009) menunjukkan bahwa variabel Nilai Utilitarian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel 3G. Hasil perhitungan t test yang dilakukan oleh Rosita (2009) menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} sehingga variabel Nilai Utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil distribusi frekuensi variabel Nilai Utilitarian (X_1) menunjukkan persentase jawaban responden mempertimbangkan kecanggihan teknologi sebagai faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian iPhone. Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Kecanggihan teknologi yang dimiliki iPhone tidak dapat diragukan lagi. Terbukti hingga tahun 2016 iPhone telah mengeluarkan berbagai series ponsel yang memiliki jenis dan fitur yang semakin canggih. Responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang selalu *update* dengan perkembangan teknologi tentu saja ingin membeli ponsel yang lebih canggih dalam hal fitur, aplikasi, khususnya teknologi yang dimiliki. Hal ini menandakan responden tersebut mempertimbangkan nilai utilitarian dalam mengambil keputusan.

c. Pengaruh Nilai Hedonik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ dan

nilai t hitung $>$ t tabel ($3,806 > 1,981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Nilai Hedonik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel Nilai Hedonik (X_2) sebesar $0,355$ dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Hedonik (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan variabel Nilai Hedonik (X_2) maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0 .

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2009) tentang Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Ponsel 3G Pada Mahasiswa Strata-1 Univ. Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian yang dilakukan Rosita (2009) menunjukkan bahwa variabel Nilai Hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel 3G. penelitian yang dilakukan Rosita (2009) dijadikan pertimbangan oleh peneliti karena memiliki kesamaan objek penelitian yaitu telepon seluler atau ponsel.

Hasil distribusi frekuensi variabel Nilai Hedonik (X_2) menunjukkan persentase jawaban responden mempertimbangkan kemudahan bersosialisasi sebagai faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian iPhone. Hirsman and Holbrook dalam Rohman (2010) berpendapat bahwa nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Kegiatan bersosialisasi merupakan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan emosi atau perasaan.

Solomon (2002:105) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan tentu saja membutuhkan sebuah ponsel yang dapat memenuhi kebutuhan mereka terutama dalam berkomunikasi. iPhone memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumennya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi melalui ponsel. Terdapat puluhan bahkan ratusan aplikasi pada iPhone yang dapat di download dan digunakan untuk mempermudah bersosialisasi.

d. Hasil Uji Dominan antara Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian variabel dominan dalam penelitian ini menunjukkan hasil variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah Nilai Hedonik (X_2). Perhitungan menunjukkan koefisien beta yang dimiliki variabel nilai hedonik memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai utilitarian ($0,355 > 0,253$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Nilai Hedonik (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti (2015) tentang variabel nilai hedonik yang memiliki pengaruh dominan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2009) bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai hedonik. Jadi dapat disimpulkan variabel Nilai Hedonik (X_2) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone
- b. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone
- c. Nilai hedonik memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Berdasarkan hasil analisis uji variabel dominan dapat diketahui bahwa variabel Nilai Hedonik (X_2) mempunyai skor dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

dibandingkan variabel Nilai Utilitarian (X_1). Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan produsen iPhone yaitu Apple Inc. Untuk berinovasi dengan produknya agar meningkatkan nilai utilitarian seperti efisiensi atau penghematan produk, kualitas, dan manfaat agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap ponsel iPhone.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonik (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,6%, sedangkan sisanya yaitu 73,4% di skori oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel bebas tersebut dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*. Vol.65. 71-89
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Apriyanti, Mitha. 2015. skor Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE
- Gilbert A. Churchill, Jr. J, Paul Peter. 1998. Marketing Creating Value for Customers. *Library of Congress Cataloging in Publication Data*
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Hidayat, Noor. 2004. Faktor Prioritas dalam Pembelian Handphone pada Mahasiswa

Universitas Brawijaya, *Jurnal Manajemen Gajayana* Vol.1. No.1. Juni 2004

- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Manajemen*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi ke 11. Jakarta: PT Indeks.
- . Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rosita, Nadiyah Hirfiyana. 2009. skor Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu