

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ANUGRAH BAYU SANTOSO

20012010247/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ANUGRAH BAYU SANTOSO

20012010247/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

Disusun Oleh :

ANUGRAH BAYU SANTOSO

20012010247 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 12 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Dra. Ec. Nuruni Ika K W, M.M.
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP

NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anugrah Bayu Santoso
NIM : 20012010247
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*
Samsung


Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024

Yang menyatakan,

Anugrah Bayu Santoso
NPM. 20012010247

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG”**. Adapun tujuan Penelitian ini guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pendidikan Strata satu (S-1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran dan bantuan selama proses penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sudarwito dan Ibu Amini yang telah memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti, yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara-saudara penulis, Amalia Putri Pertiwi, Agus Sudarmono, dan Nursam yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan baik secara moril ataupun materiil.
8. Seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan dan membantu.
9. Teman-teman penulis selama kuliah, terutama Tebu Boba dan Sang Pendekar yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta momen-momen berharga yang tidak akan pernah penulis lupakan.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least*, diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, penelitian ini tentunya belum sempurna, sehingga masih diperlukan saran dan kritikan untuk penulis agar penelitian ini menjadi sempurna dan lebih baik. Semoga penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi seluruh pihak.

Tuban, 25 Juni 2024

Anugrah Bayu Santoso

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Keputusan Pembelian	18
2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian	19
2.2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Hedonic Value.....	21
2.2.3.1 Pengertian Hedonic Value	21
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonic Value	22
2.2.3.3 Dimensi Hedonic Value.....	23
2.2.4 Utilitarian Value	24
2.2.4.1 Pengertian Utilitarian Value	24
2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Utilitarian Value.....	25
2.2.4.3 Indikator Utilitarian Value.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	26

2.3.1 Hubungan Hedonic Value Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Utilitarian Value Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Independen (X)	31
3.1.1.1 Hedonic Value (X1).....	31
3.1.1.2 Utilitarian Value (X2).....	33
3.1.2 Variabel Dependen (Y)	33
3.1.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	34
3.1.3 Pengukuran Variabel	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.4.1 Uji Validitas	38
3.4.2 Uji Reliabilitas	39
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	39
3.5.1 Teknik Analisis.....	39
3.5.2 Cara Kerja PLS	41
3.5.3 Langkah-langkah PLS.....	42
3.5.4 Asumsi PLS	49
3.5.5 Ukuran Sampel	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Perusahaan Samsung	50
4.1.2 Visi Misi Samsung	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	53

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	69
4.3.1 Evaluasi Model Stage 1	69
4.3.1.1 Evaluasi Model Stage 1.....	69
4.3.1.2 Evaluasi Model Stage 2.....	72
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Smartphone Aktif Menurut Negara	3
Tabel 1. 2 Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023.....	4
Tabel 1. 3 Top Brand Index	5
Tabel 3. 1 Bobot Skala Pengukuran	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	56
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Hedonic Value	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Utilitarian Value	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian..	66
Tabel 4. 7 Outer Loadings Stage 1	70
Tabel 4. 8 Construct Reability and Validity Stage 1	71
Tabel 4. 9 Cross Loading Stage 1.....	71
Tabel 4. 10 Outer Loadings.....	74
Tabel 4. 11 Cross Loadings	75
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reability	77
Tabel 4. 13 R Square	78
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Path Coefficients	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat penetrasi smartphone di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029 dengan perkiraan hingga tahun 2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Diagram Lajur PLS	43
Gambar 4. 1 Model PLS Stage 1.....	69
Gambar 4. 2 Model PLS Stage 2	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	90
Lampiran 2. Data Identitas Responden dan Tabulasi Data	97
Lampiran 3. Hasil Olah Data	106

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

Oleh:

ANUGRAH BAYU SANTOSO

20012010247/FEB/EM

ABSTRAKSI

Di era modern, kemajuan teknologi menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang cepat saat ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah melalui berbagai media, seperti menggunakan *smartphone* sehingga menjadi kebutuhan manusia khususnya pada kalangan mahasiswa. Hal tersebut membuat perusahaan *smartphone* bersaing dan berinovasi untuk merebut pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 responden. Metode penentuan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic value* dan *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, Keputusan Pembelian, *Utilitarian Value*